

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ (UNEC)
“BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ”

Əlyazması hüququnda

Magistr proqramının məzunu
Şirinov Pərviz Fariz oğlu
“Dövlət təhsil müəssisələrində marketingin formalaşması və inkişafı xüsusiyyətləri”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı:

060408 “ Marketing ”

İxtisaslaşma:

Marketing

Elmi rəhbər

i.e.n.dos. Xeyirxəbərov İsmayıl Mahmud

Magistr proqramının rəhbəri

i.e.n., dos. Quliyev Eldar Nadir

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. İmanov Telman İman

BAKİ 2018

Mövzu: Dövlət təhsil müəssisələrində marketingin formalaşması və inkişafı xüsusiyyətləri

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I Fəsil. Dövlət təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin	
elmi-nəzəri əsasları.....	6
1.1. Təhsil müəssisələrində marketingin tətbiqinin zəruriliyi və marketing fəaliyyətinin elmi-nəzəri əsasları.....	6
1.2. Təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətləri.....	15
1.3. Dövlət təhsil müəssisələrinin marketing strategiyasının formalaşdırılmasına təsir edən amillər.....	34
II Fəsil. Dövlət Təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təhlili.....	40
2.1. Təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin təhlili və inkişaf meylləri	40
2.2. Təhsil müəssisələrinin marketing mühitinin kompleks təhlili	49
III Fəsil. Dövlət təhsil müəssisələrində marketingin inkişaf strategiyası.....	58
3.1. Təhsil müəssisəsində marketing kompleksi və onun reallaşdırılması xüsusiyyətləri	58
3.2. Marketing yanaşma əsasında təhsil müəssisələrinin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması.....	66
Nəticə və təkliflər.....	75
Ədəbiyyat.....	77
Резюме.....	78
Summary.....	79

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Bazar iqtisadiyyatına keçid fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, müəssisələr tərəfindən bazarın öyrənilməsini və alınan informasiyalar əsasında məhsulların istehsalını və xidmətlərin göstərilməsini tələb edir. Əks halda bu və ya digər müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətindən danışmaq mümkün deyil. Bu deyilənlər həm də təhsil müəssisələrinə və onların sırasında dövlət sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrə aiddir. Dövlət təhsil müəssisələri də cəmiyyətə lazım olan mütəxəssisləri hazırlamalı və bu, dövlətdən daxil olan sifarişlər əsasında olmalıdır. Hazırda təhsil sferasında həmin problemin həllinə bu cür yanaşılmaqla strateji xarakterli tədbirlər işlənib hazırlanır və reallaşdırılır. Əslində bu tədbirlər təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirlərdir və onların göstərilən xidmətlər bazarında qərarlaşmış vəziyyətdən asılı olaraq fasiləsiz olaraq təkmilləşdirilməsi tələb olunur.

Məlum olduğu kimi, dövlət təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyəti qeyri-kommersiya marketing formasına aiddir. Bu marketing formasında mənfəətin əldə edilməsi qarşıya məqsəd qoyulmur, məhsul üzrə marketing fəaliyyətindən fərqli olaraq, bu marketing formasında iki qrup istehlakçı – təhsil alanlar və sponsorlar özünü göstərir və onlar aldıkları təhsil müqabilində bütövlükdə cəmiyyətin mənəvi yüksəlişi təmin edilir.

Hazırda ölkəmizin dövlət təhsil müəssisələrində marketingin formalaşması prosesi davam edir. Bu müəssisələr də sözügedən xidmətlər bazarında gedən prosesləri yaxından izləyir, bazarın segmentləşdirilməsini aparır, hansı təhsil xidmətlərinə ehtiyac olduğunu dəqiqləşdirir və onların göstərilməsi üzrə məqsədəuyğun fəaliyyət göstərirlər. Bütün bunlar onu göstərir ki, dövlət təhsil müəssisələrində də marketingin idarəedilməsi məsələlərinə diqqət yetirilir. Lakin dəyişən şəraitdən asılı olaraq, müəssisələrin fəaliyyətində də dəyişikliklərin aparılması və bu onların fəaliyyətinin təhsil alanların tələbatına uyğunlaşdırılması qaçılmaz olur. Bütün bu deyilənlər magistr dissertasiyasının

mövzusunun aktual olduğunu və onun işlənib hazırlanmasının həm elmi-nəzəri, həm də təcrübi baxımdan əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər elmi hazırlamaqdan ibarət olmuşdur. Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və yerinə yetirilmişdir:

- təhsil müəssisələrində marketingin tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılmış və onun elmi-nəzəri əsasları öyrənilmişdir;
- təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətləri açıqlanmışdır;
- müəssisələrin marketing strategiyasının formalaşdırılmasına təsir edən amillər dəqiqləşdirilmişdir;
- təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyəti təhlil edilmiş və onun inkişaf meylləri öyrənilmişdir;
- marketing mühiti kompleks təhlil edilmişdir;
- təhsil müəssisəsində marketing kompleksi və onun reallaşdırılması xüsusiyyətləri izah edilmişdir;
- marketing yanaşma əsasında təhsil müəssisələrinin inkişaf strategiyası işlənib hazırlanmışdır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Dövlət təhsil müəssisələri tədqiqatın obyektı, həmin müəssisələrdə marketingin formalaşması və inkişaf xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi isə onun predmetidir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqat zamanı Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat Nazirliyinin və dövlət ali təhsil müəssisələrinin materiallarından istifadə edilmişdir. İşin nəzəri-metodoloji əsasını ölkəmizin və xarici ölkələrin marketoloqlarının və iqtisadçı alimlərinin xidmət müəssisələrində marketingin formalaşması və inkişaf xüsusiyyətlərinə dair elmi əsərləri təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılması zamanı

müqayisə, müşahidə, sistemli və kompleks təhlil metodlarından, həmçinin dinamika sıralarının öyrənilməsindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dövlət təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair elmi əsaslandırılmış təkliflər dissertasiya işinin elmi yeniliyidir. Dissertasiyanın elmi yeniliyi konkret olaraq aşağıdakılardan ibarətdir:

- təhsil müəssisələrinin marketing problemləri müəyyənləşdirilmiş və onların həllinə dair elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir;
- təhsil müəssisələrində marketing kompleksinin reallaşdırılması xüsusiyyətləri izah edilmişdir;
- marketing yanaşma əsasında təhsil müəssisələrinin inkişaf strategiyası işlənib hazırlanmışdır;

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işində irəli sürülən təkliflərdən istifadə edilməsi müəssisələrinin fəaliyyətinin təhsil xidmətləri bazarının tələblərinə uyğunlaşdırılmasına imkan verə bilər. Bu, müəssisələr tərəfindən buraxılmış mütəxəssislərin işə düzəlmə imkanlarını yaxşılaşdırır və onların maddi rifah hallarının yüksəldilməsinə imkan verə bilər. Bütün bunlarla yanaşı, işdə irəli sürülən təkliflərdən istifadə edilməsi təhsil müəssisələrinin imicinin daha da yüksəlməsinə və onların təhsil xidmətləri bazarında mövqeyinin güclənməsinə gətirib çıxara bilər.

Dissertasiyanın həcmi və strukturu. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla səhifə 79 səhifə təşkil edir. İşdə 8 cədvəl və 6 şəkil verilmişdir.

I Fəsil. Dövlət təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin elmi-nəzəri əsasları

1.1. Təhsil müəssisələrində marketingin tətbiqinin zəruriliyi və marketing fəaliyyətinin elmi-nəzəri əsasları

Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq, ali təhsil müəssisələrinin idarə edilməsi sistemi də dəyişmişdir. Hazırda hər bir müəssisə bazarda arzuladığı yerə sahib olmaq üçün üsul və vasitələr axtarır və həmin üsul və vasitələrdən istifadə etməklə öz fəaliyyətinin davamlılığına çalışır. Bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq müəssisələrdə keyfiyyətə yeni olan idarəetmə sistemi formalaşır. Bu idarəetmə sistemi müəssisələrdə marketingin tətbiqi və yeni idarəetmə sisteminin formalaşdırılması vasitəsilə vasitəsilə mümkün olur.”Marketing bir fəaliyyət və funksiya kimi marketing sistemi tərəfindən tənzimlənir. Marketing sisteminin layihələndirilməsi biznesin məqsədlərindən asılı məqsədlər nəzərə alınmaqla həyat keçirilməlidir”[6 ,s.17].

Burada onu da qeyd edək ki, idarəetmə dedikdə istənilən sistemə ona xas olan obyektiv qanunlara və məqsədlərə müvafiq olaraq, həmin sistemin müəyyən vəziyyətdə saxlanmasını və yaxud yeni vəziyyətə keçilməsini təmin edən təsirlərin göstərilməsi başa düşülür.

Hazırkı şəraitdə müəssisələrin sərbəstliyi heç də onların plansız və proqramsız fəaliyyət göstərməsi demək deyil. Yeni şəraitdə bazarın özünü-tənzimləməsinin müəssisələrə verdiyi üstünlüklə yanaşı, həm də doğurduğu risklər də çoxdur. Bu risklərin azaldılması fəaliyyətə proqram məqsədli yanaşma tələb edir ki, bu da fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, müəssisələrdə marketingin tətbiqi əsasında mümkündür. Ona görə də mütəxəssislər qeyd edirlər ki, marketingi müəssisənin bazarda fəaliyyətinin idarə olunmasına proqram-məqsədli yanaşma kimi təsəvvür etmək olar. .

Azərbaycanın təhsil müəssisələrində bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun idarəetmə sistemi hələlik özünün formalaşma dövründədir. Bunun da başlıca səbəblərindən biri təhsil müəssisələrinin idarə edilməsində yeni idarəetmə konspisiyası kimi marketingin yaxın zamanlardan etibarən tətbiq edilməsidir. Təhsil müəssisələrinin

idarə edilməsini keyfiyyətə yeni səviyyədə - bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun səviyyədə qurulmasının təmin edilməsi marketinqin tətbiqi əsasında mümkündür. Marketinq həm müəssisə səviyyəsində, həm də bütövlükdə iqtisadiyyat səviyyəsində çox mühüm vəzifələr yerinə yetirir və bazar iqtisadiyyatını onsuz təsəvvür etmək mümkün deyil. O, dəyişən şəraitdən asılı olaraq, fəal idarəetmə prosesi kimi bazar iqtisadiyyatının normal fəaliyyət göstərməsi üçün çox mühüm vəzifələr yerinə yetirir. "Bir şey aydındır: bazar iqtisadiyyatında firmaya(istehsal və yaxud vasitəçi) kommersiya müvəfəqqiyyətini ancaq marketinq təmin edə bilər. Onsuz istər böyük, istərsə də kiçik olsun, biznes, sadəcə olaraq, mümkün deyil"[3 ,s.30].

Marketinqin təhsil müəssisələrinin yerinə və roluna aydınlıq gətirilməsi onun yaranmasına nəzər salınmasını və onun haqqında bu zamana qədər mövcud olmuş baxışların öyrənilməsini tələb edir.

Xidmət müəssisələrinin marketinq fəaliyyətində də müxtəlif konsepsiyalar tətbiq edilir. Onlardan birincisi, **müəssisənin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasıdır**. Maddi-əşya formasına malik məhsullar istehsal edən müəssisələrdə, bu, məlum olduğu kimi, istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası adlandırılır. Xidmət müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçılar (xidmətdən faydalananlar) həmişə xidmətin qiymətlərinin aşağı olmasında maraqlıdılar. Ona görə də müəssisə özünün istehlakçılarını qoruyub saxlamaq üçün bazara təklif etdiyi xidmətlərin qiymətlərini azaltmalıdır. Əlbəttə bu, elə səviyyədə olmalıdır ki, həm də istehsalçı müəssisə üçün sərfəli olsun və həmin müəssisə bazar fəaliyyətinin davam etdirilməsi üçün yetərincə maliyyə resursları formalaşdırıb bilsin. Xidmət müəssisələrində bu konsepsiyanın reallaşdırılmasının əsası kimi həmin müəssisələrin fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin çox yüksək olması gərəkdir. Əks halda xidmətin qiymətinin azaldılması çox çətin ola bilər.

Bu konsepsiyanın tətbiqi kütləvi xidmətlərin istehsalı zamanı özünü daha çox doğruldur. Təhsilə isə kütləvilik xas olduğuna görə sözügedən konsepsiyanın tətbiqi üçün imkanlar mövcud olur. Məsələn, daha geniş sahəsi olan auditoriyalarda

mühazirələrin təşkili dinləyicilərin (istehlakçıların) sayının çoxalmasına və ali təhsil müəssisəsi tərəfindən təklif edilən xidmətlərinin qiymətlərinin müəyyən qədər azalmasına gətirib çıxara bilər. Bu isə, müəsisənin marketinq fəaliyyətinin davamlılığına şərait yaradan amil kimi çıxış edir və istehlakçıların məmnunluğunun təmin olunmasına imkan yaradır.

Xidmət müəssisələrində tətbiq edilən marketinqin ikinci konsepsiyası **xidmətin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası** adlanır. Bu konsepsiya maddi istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəsisələrdə də tətbiq edilir və məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyası adlandırılır. Bu konsepsiyanın mahiyyəti olunla bağlıdır ki, istehlakçılar həmişə yüksək keyfiyyətə malik xidmətin göstərilməsində maraqlı olurlar və onlara görə də yüksək haqq ödəməyə razılaşırlar. Bu halda müəsisələr xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə fikir verir və onun idarə edilməsi məsələlərilə məşğul olurlar.

Ali təhsil müəsisələrində göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti yüksəldikcə onlara görə əldə edilən haqqın məbləği də artır. Məsələn, inkişaf etmiş ölkələrdə eyni ixtisas üzrə təhsil alan tələbələrin ödədiyi təhsil haqqı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə təhsil haqqı ilə müqayisədə dəfələrlə aşağıdır. Bu da həmin ölkələrdə təhsilin yüksək keyfiyyətilə əlaqədardır. Məhz bu səbəbdəndir ki, müxtəlif ölkələrdən onlarda təhsil almaq üçün gedən tələbələrin sayı ilbəil artır və dünyanın ən yaxşı universitetlərinin əksəriyyəti də inkişaf etmiş ölkələrdədir.

Xidmətin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının tətbiqi təhsil müəssisələrində xidmətin fərdiləşdirilməsi zamanı özünü daha çox doğruldur. Bu halda konkret fərdə və yaxud fərdlər qrupuna biliklərin aşılması məqsədilə daha yüksək peşəkarlığa malik müəllim-professor heyəti təhkim edilə bilər. Əlbəttə, bu halda həmin qrupda olan tələbələrin ödədiyi təhsil haqqı aid qruplarda təhsil alan tələbələrin ödədiyi haqla müqayisədə daha çox olacaqdır. Bu da onlara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yüksək olması ilə əlaqədardır və göstərilən sferada marketinqin ikinci konsepsiyasının xarakterik xüsusiyyətidir. Burada onu da qeyd etmək yerinə düşər ki, bu konsepsiyanın tətbiqi tədiyyəqabiliyyətli istehlakçıların mövcudluğu şəraitində mümkün olur.

Ali təhsil müəssisələrində tətbiq edilən marketinqin üçüncü konsepsiyası **kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi** adlanır. Bu konsepsiya istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə tətbiq edilən üçüncü konsepsiya ilə eyni cür səslənsə də, ondan fərqli cəhətləri ilə seçilir. Bu da xidmət sferasının təbiətilə əlaqədardır. Bu konsepsiyanın mahiyyəti olunla bağlıdır ki, xidmət bazarına məhsul təklif edən ali təhsil müəssisəsi həm də həmin məhsulların satışının intensivliyinin təmin olunması məsələləri üzərində düşünməlidir. Məhsullarının intensiv satışına nail olmağı bacaran ali təhsil müəssisəsinin xidmət bazarın tələblərinə uyğun fəaliyyətini davam etdirmək imkanları da çox olur. Bunun üçün müəsisə marketinqdə məhsulların intensiv satışına imkan verən vasitələrdən – şəxsi satıçdan, satışın stimullaşdırılmasından, reklam fəaliyyətindən, birbaşa satışdan və s. istifadə edə bilər. Bu vasitələr xidmət müəsisələrinin, eyni zamanda maddi istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin məhsullarının satışında geniş surətdə istifadə edilir və satışın intensivliyinin yüksəldilməsinə imkan verir. Qeyd etmək yerinə düşər ki, sadalanan vasitələrin xidmətlərin satışının intensivliyində rolları onların təsir dərəcələri nəzərə alınmaqla fərqlidir. Xidmətlərin spesifik bir məhsul kimi satışında birbaşa satış kanalı daha çox rol oynayır. Bu müəsisələrin məhsullarının satışının intensivliyinin yüksəldilməsinə həm də onun müsbət imicinin və yaxud obrazının formalaşdırılması çox təsir göstərir. Ona görə də bu müəsisənin rəhbərliyi və onun menecerləri müəssisənin özünün müsbət imicinin formalaşdırılması məsələləri üzərində ciddi düşünməlidirlər. Belə ki, müsbət imicə malik olan müəsisənin məhsullarının (baxılan halda ali təhsil müəssisəsinin göstərdiyi xidmətlərin) istehlakçılar tərəfindən seçilməsi imkanları daha çox olur. Bu baxımdan müəssisənin imicinin necə və yaxud hansı səviyyədə olmasının aşkara çıxarılması üzrə tədqiqatların aparılmasına və bu tədqiqatların nəticəsindən istifadə edilməklə tədbirlərin işlənib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına da ehtiyac yarana bilər.

Ənənəvi marketinq konsepsiyası xidmət müəssisələrində tətbiq edilən növbəti konsepsiyadır. Məlum olduğu kimi, bu konsepsiya keçən əsrin əllinci illərindən sonra meydana gəlmişdir və həmin dövr satıcı bazarlarının alıcı bazarlarına çevrilməsilə

xarakterizə edilirdi. Marketinqin bu konsepsiyasını istehlakçının marketinqi konsepsiyası da adlandırırlar. Bu konsepsiyaya görə istehlakçıların arzuladığı, onun ehtiyac və tələbatlarını ödəyə bilən məhsul və xidmətləri bazara təklif edən müəssisələr bazar fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətə ümid edə bilər. Bunun üçün, ilk növbədə, istehlakçıların ehtiyac və tələbatları öyrənilməli və bundan sonra istehsal-satış prosesi təşkil edilib idarə edilməlidir.

Marketniqin bu konsepsiyasının meydana gəlməsilə istehsal-satış prosesinin həyata keçirilməsinə bu zamana qədər mövcud olmuş baxışlar kökündən dəyişmiş və bundan sonra müəssisənin bazar fəaliyyətinin mərkəzində istehlakçıların istəyi durmağa başlamışdır. Bu, o deməkdir ki, bazara təklif edilən məhsul, onun təklif olunma yeri və qiyməti istehlakçıların istəyinə uyğun olmalıdır. Bir sözlə, marketnq kompleksinin elementləri(məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti) istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmalı və həmin elementlərə istehlakçıların reaksiyaları öyrənilməlidir. Göründüyü kimi, qeyd edilən dövrdən etibarən, artıq müəssisələr istehlakçıların reaksiyalarını öyrənmək əsasında bazar fəaliyyətini həyata keçirməyə başlamışlar və bu fəaliyyət bazarla əks əlaqənin (marketnq baxımından bazar mövcud və potensial alıcıların məcmusudur) mövcudluğunu nəzərdə tuturdu. Bu elə bir idarəetmə fəaliyyəti idi ki, öz keyfiyyət səviyyəsinə görə tamamilə yeniliyi ilə fərqlənirdi və müəssisələrin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə tamamilə yeni baxış idi. Məhz buna görə də belə idarəetmə fəaliyyətini biznes fəlsəfəsi kimi qəbul edirlər və müəssisənin müvəffəqiyyətinin əsasında duran da həmin fəlsəfənin dərk olunması əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, həmin dövrdə heç də xidmət göstərən müəssisələr, o cümlədən ali təhsil müəssisələri marketnqi geniş surətdə tətbiq etməmişlər. Marketnqin bu müəssisələrdə tətbiqinə bir neçə on illikdən sonra başlanılmışdır. Bu da həmin sferada müəssisələr arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsilə əlaqədar olmuşdur. Məhz xidmət müəssisələri arasında rəqabətin kəskinləşməsi onların bir vasitə

kimi marketinqdən istifadə etmələrinə rəvac vermişdir. Deməli, buradan belə qənaətə gələ bilərik ki, xidmət sferasında marketinq müəssisələr arasında, o cümlədən ali təhsil müəssisələri arasında həm də rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsidir.

Xidmət müəssisələrinin son illər intensiv tətbiq etdikləri konsepsiyalardan biri **sosial – etik marketinqdir**. Bu konsepsiya sosial-etik normalar və standartlar gözlənilməklə məhsulların və xidmətlərin istehsalını və onların istehlakçılara çatdırılmasını nəzərdə tutur. Ali təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətində də sosial-etik normalar və standartlar gözlənilir və yaxud gözlənilməlidir, ona görə bu müəssisələrdə qeyd edilən bu konsepsiyanın tətbiqinə çox ehtiyac var. Məsələn, ali təhsil müəssisələrində standartlar nəzərə alınmaqla təhsil xidmətlərinin istehlakçılara göstərilməsi təmin edilir və bu zaman etik normaların gözlənilməsinə də fikir verilir. Onda bu halda təhsil müəssisəsində tətbiq edilən konsepsiya sosial - etik marketinqdir.

Ümumiyyətlə, xidmət bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən sosial - etik marketinq konsepsiyasının tətbiqini şərtləndirən səbəblər mövcuddur. Onlardan birincisi kimi, qeyd edək ki, bu sahənin özü sosial yönümlüdür, bu baxımdan həmin müəssisələrdə marketinqin tətbiqi qaçılmazdır. Bu sahədə marketinqi tətbiq etməklə, ictimai əhəmiyyətli çoxsaylı problemlər həll edilir ki, onların həlli də əhalinin həyat fəaliyyətinin davam etdirilməsinə imkan verir. Bu problemlər sırasına təhsillə bağlı problem də daxildir. Başqa bir tərəfdən, bu marketinq konsepsiyası həmişə ictimai maraqları nəzərə alır. Təhsillə bağlı məsələ isə, məlum olduğu kimi, ictimai məsələ olduğundan sözügedən konsepsiyanın tətbiqi məhz göstərilən sahədə ictimai marağın nəzərə alınmasını təmin edir.

Əslində sosial-etik marketinqin tətbiqi üç tərəfin mənafeyi gözlənilməklə həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu tərəflər istehlakçılar, müəssisə və bütövlükdə cəmiyyətdir. İstehlakçıların arzuladıqları məhsullar və xidmətlər münasib qiymətə onlara təklif edilsə, onda, onların mənafeyinin nəzərə alınması özünü göstərir. Müəssisə bazar fəaliyyətinin davam etdirilməsi məqsədilə yetərinə mənfəət əldə edirsə, onda, bu konsepsiyanın tətbiqi məqsədmüvafiqdir. Bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyinin

gözlənilməsi isə konsepsiyanın reallaşdırılması zamanı sosial-etik normalara və standartlara riayət olunması, eyni zamanda ekoloji tələblərin gözlənilməsi şəklində özünü büruzə verir. “Sosial-etik marketinq konsepsiyası marketinq fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırılmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur”[2 ,s.14].

Məsələ burasındadır ki, təhsli müəssisələri qeyri-kommersiya təşkilatlarıdır və onların qarşılıqlarına qoyduqları əsas məqsəd mənfəətin əldə edilməsilə bağlı deyil. Belə olan halda ali təhsil müəssisələrində bu konsepsiyanın tətbiq edilməsi xarakterik cizgilər kəsb edir. Belə ki, bu halda ali təhsil müəssisəsinin fəaliyyətinin davam etdirilməsi dövlətin həmin müəssisələri müdafiə məqsədilə ayırdığı maliyyə vəsaitinin müqabilində təmin edilir. Dövlət təhsilin sosial əhəmiyyətini nəzərə almaqla, təhsil xidməti göstərən müəssisələrin fəaliyyətini dəstəkləyə və onlara bazar fəaliyyətinin davam etdirilməsi üçün şərait yarada bilər. Bu fəaliyyətin özü isə, sosial-etik normalar və standartlar çərçivəsində baş verir

Marketinq idarəetmənin bazar konseposiyası kimi konkret bazar konyunkturu şəraitində xidmətlərin elə istehsalını və satışını nəzərdə tutur ki, tələbin və təklifin mümkün qədər balanslılığı təmin olunsun.

Xidmət sferasında marketinq fəaliyyətinin prinsipləri əmtəə bazarında analoji fəaliyyətin prinsiplərinə identikdir, lakin bu sferada xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətlərilə şərtlənən fərqli cizgilər də var.

Ümumiyyətlə götürüldükdə isə, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı aşağıdakı prinsiplərin gözlənilməsi lazım gəlir:

- istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarına tamamilə uyğun olan məhsul və xidmətlərin bazara təklif edilməsi;
- bazara konkret əmtəədə təcəssüm olunmuş və istehlakçıların problemini həll etməyə imkan verən vasitələrin təklifi;

- istehsal-satış fəaliyyətinin son nəticələrinə yönümlülük- məhsulların səmərəli satışına nail olunması və konkret bazar payına sahib olma;
- marketinq fəaliyyətində kompleks yanaşmadan və proqram-məqsədli proqramlaşdırmadan istifadə edilməsi;
- dəyişən tələbə uyğun strategiyanın integrasiyasına nail olma və müxtəlif təsir vasitəsilə tələbin geniş təkarar istehsalı;
- uzunmüddətli perspektivliyə yönümlülüğü təmin edən innovasiya prosesinin fasiləsizliyi;
- marketinq prosesinin bütün mərhələlərində sosial amilin nəzərə alınması.

Xidmətlər marketinqində sosial amilin rolunun nəzərə alınması daha vacib əhəmiyyət kəsb edir. Bu, onunla əlaqədardır ki, əslində xidmətlərin göstərilməsilə məşğul olan müəssisə və təşkilatlar sosial sferanı təmsil edənlərdir və həmin onlara da sosial mühitin və insanların həyat şəraitinin formalaşdırılmasında çox böyük rol oynayırlar. Marketinqin özü isə, məlum olduğu kimi, sosial xarakterli tədbirlər kimi çıxış edir, ona görə də bu sahədə sözügedən fəaliyyətlə məşğul olanlar həm də sosial kompetentliyə (səriştə və bacarıqlara) malik olmalıdırlar.

Marketinq fəaliyyəti xidmətlərin istehsalını və satışını mümkün qədər – maksimum səviyyədə idarə etməyə imkan verməlidir. Buradan da marketinqin başlıca funksiyası aydın olur və bu, xidmətlərin istehsalı və satışı üzrə kompleks fəaliyyət kimi özünü göstərir. Bu fəaliyyət elə həyata keçirilməlidir ki, göstərilən xidmətlər kifayət qədər dinamik olan bazar tələbinə uyğun olsun. Deməli, xidmətlər daim yeniləşdirilməli, mənəvi baxımdan köhnələn xidmətlər müəssisənin məhsul portfelindən (xidmət marketinqdə məhsul hesab edilir) çıxarılmalı və onlar istehlakçıların tələblərinə uyğun yeni xidmətlərlə əvəz edilməlidir. Marketinqin bu başlıca funksiyasının reallaşdırılmasını başqa müxtəlif funksiyalar və fəaliyyət növləri tamamlayır. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- xidmət bazarının öyrənilməsi və tədqiqatın nəticələrinin təhlili;
- xidmətlərin mövcud və potensial istehlakçıların aşkara çıxarılması;

- yeni xidmətlərin yaradılması və istehsalına keçid məqsədilə elmi-tədqiqat fəaliyyətinin təşkili, xidmətlərin layihələndirilməsi və istehsalının koordinasiya edilməsi;
- xidmətlərin çeşidinin və onların bölüşdürülməsi sisteminin optimallaşdırılması;
- xidmətlərin istehsalının və satışının planlaşdırılması, maliyyə mənbələrinin axtarışı;
- qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması;
- kommunikasiya sisteminin elementlərindən istifadə edilməklə xidmətlərə tələbin formalaşdırılması və onların satışının stimullaşdırılması;
- xidmət sferası müəsisələrinin imicinin formalaşdırılması və onun yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması.

Yuxarıda sadalanan funksiyaların və tədbirlərin lazımi səviyyədə icrası xidmət müəsisələrinin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlməsinə və beləliklə də, onların potensial imkanlarının bazarın tələblərinə daha yaxşı uyğunlaşdırılmasına gətirib çıxara bilər.

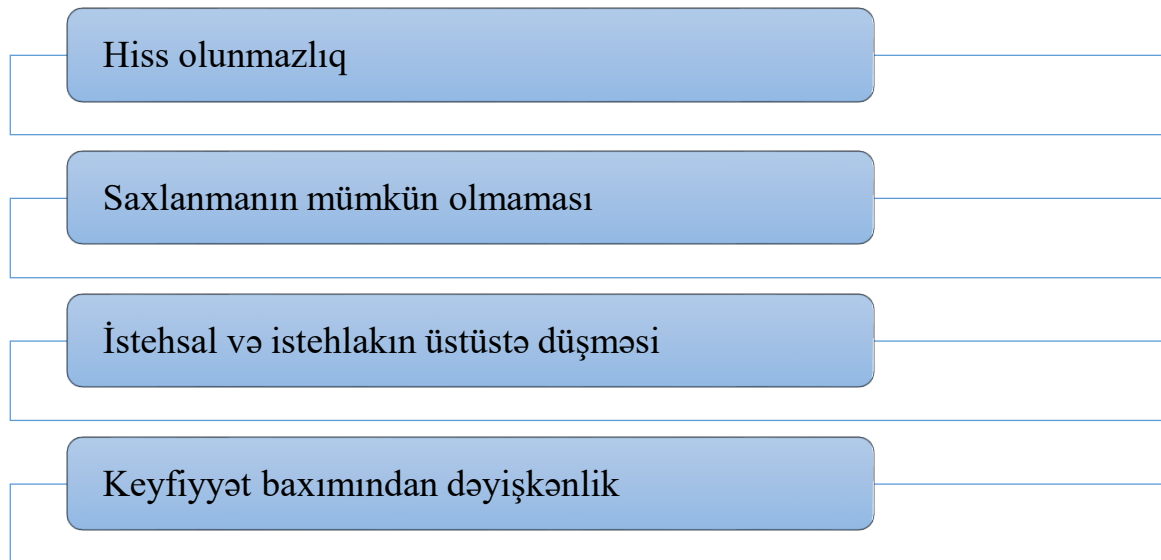
Yeni idarəetmə konsepsiyası kimi marketinqin təhsil müəsisələrində tətbiqinin həmin müəsisələrə verdiyi üstünlüklər çoxdur. Bu üstünlüklərdən bacarıqla istifadə edilməsi təhsil müəsisəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlməsində özünü göstərir. Ona görə də təhsil müəsisələrində də marketinq tətbiq edilməlidir və indiki şəraitdə bunun alternativini yoxdur. Heç bir müəsisə marketinqi ideal şəkildə tətbiq etmir, lakin bazar iqtisadiyyatını onsuz da təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu barədə məşhur marketoloq Jan-Jak Lamben yazır ki, qabaqcıl firma ideal marketinqə can atmalıdır. Ola bilər ki, ideal marketinq mifdir, lakin bu, hərəkətverici mifdir və firmalar bunu öz fəaliyyətlərində əldə rəhbər tutmalıdırlar. Deyilənləri həm də ali təhsil müəsisələrinə də şamil etmək olar. Bu müəsisələr də xidmətlər bazarında əlverişli mövqeyə malik olmaqdan ötrü marketinqi tətbiq etməyə çalışmalıdırlar.

Təhsil müəsisələrinin fəaliyyətinin ənənəvi idarəedilməsi konsepsiyasının bu müəsisələrin inkişafı baxımından yaratdığı ən böyük məhdudiyyət həmin konsepsiyanın avtoritar idarəetmə stilinə əsaslanması və bu halda müəsisənin piramida şəkilli sərt təşkilati strukturunun olmasıdır. Ənənəvi idarəetməni tətbiq edən təhsil müəsisələrində idarəetmə prosesinə başqa işçilər cəlb edilmir, onların fikirləri, rəy və təşəbbüsləri nəzərə alınmır. Bu isə müəsisə daxilində gərginliyin artımına və onun inkişafın ləngiməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də Azərbaycanın təhsil müəsisələrində yeni idarəetmə konsepsiyası kimi marketinqin tətbiqi qaçılmazdır.

1.2. Təhsil müəsisələrində marketinq fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətləri

Məlum olduğu kimi, istehlakçının faydalanmaq və problemini həll etmək üçün hərəkətlər şəklində aldığı, hiss edilməyən və mülkiyyət hüququnun ötürülməsi mümkün olmayan nemət xidmətdir. Təhsil sferasında onlar hərəkətlər vasitəsilə bir tərəfdən qarşı tərəfə ötürülür və həmin hərəkətlər ötürülən tərəfə faydalar verməklə onun problemini həll etməyə imkan verir.

Xidmətləri maddi-əşya formasına malik əmtəələrdən fərqləndirən aşağıdakı dörd xarakterik xüsusiyyətə malikdir: **hiss olunmazlıq; saxlanmanın mümkün olmaması; istehsal və istehlakın üst-üstə düşməsi və keyfiyyət baxımından dəyişkənlik(şəkil 1.1).**



Şəkil 1.1. Xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətləri

Təhsil sferasında xidmətlərin sadalanan xarakteristikalarına daha geniş nəzər salaq.

Hiss olunmazlıq. Təhsildə xidmətlərin hiss olunmazlığı o deməkdir ki, onları alana qədər nümayiş etdirmək, nəql etmək, saxlamaq, qablaşdırmaq və yaxud öyrənmək mümkün deyil. Əmtələri əldə edənə qədər onları rəqib əmtəələrlə müqayisə etmək, əldə etdikdən sonra isə nümayiş etdirmək mümkün olduğu halda, xidmətlər üzrə belə müqayisələri aparmaq və göstəriləndən sonra onları nümayiş etdirmək mümkün olmur. Onlar göstərilənə qədər istehlakçılar (baxılan halda təhsil alanlar) onlara baxmaq, toxunmaq və onların iyini hiss etmək imkanlarına malik olurlar. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, bəzi xidmətlərin görünən nəticələri olur. Yüksək ixtisaslı həkimin, müəllimin göstərdiyi xidmətlərin nəticələrini görmək mümkündür. Belə ki, məsələn, ali məktəb auditoriyasında fəaliyyət göstərən müəllimin əməyinin – onun göstərdiyi xidmətin nəticəsi yetişdirilmiş ixtisaslı kadrlardır. Deməli, xidmətlərin nəticələri müəyyən mənada maddiləşir və konkret maddi - əşya formasına malik əmtəələrdə təcəssüm olur. Bir çox göstərilən xidmətlərin isə belə nəticələrinin görmək mümkün deyil.

Dəyişkənlik. Xidmətlərin keyfiyyəti onları göstərən insanlardan asılıdır. Belə ki, məsələn, alıcı birinci dəfə mağazada ona çox böyük hörmətlə xidmət edildiyini, növbəti dəfə isə heç də əvvəlki səviyyədə xidmətin olmadığını müşahidə edə bilər. Hər iki halda xidməti göstərən heyətin eyni olmasına baxmayaraq, alıcı müxtəlif keyfiyyətə malik xidmət göstərilməsinin şahidi olur və bu, heyətin əhvali-ruhiyyəsindən aslı olaraq dəyişir. Bu baxımdan xidmətlərin keyfiyyətinə dəyişkənlik xas olur. Bu amili nəzərə alan xidmət göstərən müəssisələri rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün daha etibarlı və keyfiyyət səviyyəsi həmişə alıcıları qane edən xidmət göstərməyə çalışırlar. Deyilən xüsusiyyət ali təhsil müəssisəsində də özünü göstərir. Belə ki, məsələn, təhsil alan tələbə ayrı-ayrı vaxtlarda fərqli deyiliş və keyfiyyət xüsusiyyətinə malik mühazirəyə qulaq asa bilər.

Saxlanmanın mümkün olmaması. Əgər xidmətlərin təklifi məqamında onlardan yararlanılırsa, onda onlar alıcılar üçün faydasız hərəkətlərə çevrilir. Məsələn, təyyarədə uçuş yerini saxlamaq mümkün deyil və həmin yerdən kimsə istifadə etmirsə, onda, uçuş zamanı o, öz dəyərini və yaxud faydasını itirmiş olur. Ali təhsil müəssisələrində tələbə müəllimin mühazirəsində iştirak etmirsə, onda həmin tələbə mühazirədən canlı şəkildə faydalanmaq imkanlarını itirir. Doğrudur, müəllimin mühazirəsini tələbə elektron variantda da əldə edə bilər, lakin bu halda onun müəllimə canlı şəkildə sual ünvanlamaq imkanı olmur, ona görə də göstərilən variantların tələbənin bilik mənimsəmək baxımından doğurduğu effektlər heç də eyni deyil. Belə ki, tələbənin mühazirənin gedişi zamanı müəllimə sual ünvanlamaq imkanları onun mühazirə zamanı daha çox biliyə yiyələnməsinə imkan verir.

Xidmət göstərən müəssisə tələb və təklifi tənzimləməyə nail ola bilsə, onda bu onun rəqabət mübarizəsində bazar mövqeyinin güclənməsinə gətirib çıxarır. Müəssisə bu məqsədlə tələbin azaldığı dövrdə istehsal gücünü azalda, əksinə tələbin daha çox olduğu dövrdə onu artırma bilər. Məsələn, bu və ya digər restoran tələbin azaldığı dövrdə zallarından birini bağlaya və ofisiantların bir qismini işdən azad edə bilər, əksinə tələbin həddindən ziyadə yüksəlişi zamanı yeni zalını işə salmaqla işə əlavə işçilər cəlb edə

bilər. Bu və ya digər müəssisə tələb özünün kulminasiya nöqtəsinə çatdıqda xidmətin bir qisminin göstərilməsini istehlakçıların özünə həvalə etməklə onun qiymətində müəyyən qədər güzəştlərə də gedə bilər. Məsələn, yanacaq doldurma məntəqəsində maşınlarına benzin dolduran müştərilər özlərinə xidmət etməklə daha az pul ödəyə bilərlər.

İstehsal və istehlakın üst-üstə düşməsi. Əmtəələrdən fərqli olaraq, xidmətlərin istehsalı və istehlakı üstü-üstə düşür. Əmtəələr isə əvvəlcə istehsal edilir, sonra satılır, daha sonra isə istehlak edilir. Ali təhsil müəssisələrində xidmətin göstərilməsi prosesi ilə onun istehlak edilməsi prosesi ilə eyni anda baş verir. Belə ki, müəllimin mühazirənin aparılmasına başlaması ilə auditoriyada ona qulaq asanların həmin andaca istehlakçıya çevrilməsi baş verir. Bu halda istehsalçının yeganə şəxs – mühazirə aparan müəllim olmasına baxmayaraq, onun çoxsaylı(auditoriyada iştirak edən tələbələrin sayı qədər) istehlakçısı olur.

Xidmətlərin başqa xarakteristikaları kimi xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının üst-üstə düşməsi həm risk, həm də imkanlar(şanslar) yaradır. Belə ki, xidmət heç də səriştəli insan tərəfindən göstərilərsə, onda həmin xidmətin istehlakçıları risklə, əksinə, o, peşəkar insan tərəfindən göstərilərsə, onda onun istehlakçıları daha yüksək keyfiyyətli xidmətdən faydalanmaq imkanı əldə edirlər. Bu, əlbəttə, təhsil sferasına da aid olan məsələdir. Məsələn, mühazirə daha peşəkar müəllim tərəfindən söylənilərsə, onda tələbənin həmin müəllimin mühazirəsindən yararlanmaq şansı olur, əksinə müəllimin mühazirə aparmaq sahəsində kompetensiyası başqa müəllimlə müqayisədə aşağıdırsa onda onun mühazirəsi tələbə üçün müəyyən mənada risk doğurur.

Qeyd edək ki, istehlakçılara təklif edilən xidmətlərin növündən asılı olaraq, meydana çıxan risk və imkanlar da müxtəlif olur və müxtəlif səviyyələrdə təərəddüd edir. Bu baxımdan xidmətlərin təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xidmətlər təsnifləşdirilərkən onun üç sinfini və yaxud qrupunu fərqləndirirlər:

- əmtəə ilə bağlı xidmətlər;
- avadanlıqdan istifadə edilməklə göstərilən xidmətlər;

- insan əməyinə əsaslanan xidmətlər.

Xidmət göstərmə sərbəst fəaliyyət növü olsa da, onlardan əmtəə ilə bağlı olanlar həmin əmtəənin satışı zamanı köməkçi rola malik olur. Məsələn, avtomobillərin, məişət cihazlarının və elektronika avadanlıqlarının satışı zamanı zəmanət servisi əmtəə ilə bağlı xidmət hesab edilir. Əmtəələrinin satışını belə servislə təmin edən firmaların bazar fəaliyyəti daha səmərəli olur və onların rəqabətqabiliyyətliliyi rəqiblərlə müqayidədə yüksək olur.

Əsas təklif xidmət və bu zaman avadanlıqdan istifadə zəruri olduqda, həmin xidmətin göstərilməsi üçün istifadə edilən avadanlıq köməkçi rola malik olur. Bu halda müştəri mükəmməl qurğudan istifadə edilməklə göstərilən xidmətə üstünlük verir. Məsələn, ticarət avtomatların fəaliyyəti və maşınların yuyulması zamanı xidmətlər əsas təklif, avadanlıqlar isə həmin xidmətin göstərilməsi üçün köməkçi rola malik olur. Əgər xidmətin göstərilməsi üçün avtomatlaşdırılmış avadanlıqlardan istifadə edilmirsə, onda müəssisə xidməti göstərən insanların xarakteristikalarına diqqət çəkir və xidməti müəyyən mənada istehlakçıların nəzərində həmin insanların xarakteristikalarından istifadə etməklə mövqeləşdirir. Məsələn, telefon xidmətinin reklamında daha diqqətçil telefonçu qadın reklam elanında göstərilməklə onun daha peşəkar insanlar tərəfindən göstərilməsinə diqqət çəkilə bilər. Təyyarələrdə uçuş xidmətinin istehlakçıların nəzərində mövqeləşdirilməsi zamanı isə uçuşun daha peşəkar pilot tərəfindən idarə edildiyinə və yaxud həmin təyyarədə daha nəzakətli xidmət göstərən styuardessanın fəaliyyətinə işarə edilə bilər.

İnsan əməyinə əsaslanan xidmətlər avadanlıqlarla müqayisədə daha çox insan amilindən asılıdır. Bu xidmətlər özündə ixtisaslı əməyi (məsələn, uşaqlara baxma), ixtisaslı olmayan əməyi (məsələn, çəmənlərin biçilməsi) və mütəxəssislərin əməyini (məsələn, həkimlərin və hüquqşünasların əməyi) birləşdirir. İnsan əməyinə əsaslanan xidmətlərə həm də ali təhsil müəssisələrində müəllim kimi çalışanların əməyi aiddir. Bu təhsil müəssisələrində xidmətin göstərilməsində insan əməyi daha önəmli, avadanlıqlar isə ikinci dərəcəli rola malik olur. Belə ki, müəllim mühazirənin gedişi zamanı

müəyyən qurğulardan istifadə etsə də, həmin qurğular(məsələn, proyektorlar və s.) mühazirədən gözlənilən faydanın yalnız müəyyən qədər çoxaldılmasına xidmət edir. Əsas fayda isə bilavasitə müəllimin əməyi ilə yaradılır və qarşı tərəfə - mühazirə dinləyən tələbələrə ötürülür.

Əmtəələrlə bağlı olan xidmətlər daha çox hiss edilən, insan əməyinə əsaslanan xidmətlər isə, az hiss edilən xidmətlərdir. Avtomexanik tərəfindən göstərilən xidmət hüquqşünasın xidməti ilə müqayisədə daha çox hiss ediləndir, belə ki, onun istehlakçısı göstərilən xidməti fiziki obyektin - maşının timsalında aldığından onu daha çox hiss edir. Müəllim, hüquqşünas tərəfindən xidmətin göstərilməsi zamanı belə fiziki obyekt olmur, ona görə də həmin xidmət daha az hiss ediləndir.

Təhsil sferasında marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi onun obyektlərinin və subyektlərinin öyrənilməsini tələb edir. Bu sferada marketinqin subyektlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- bazara təhsil xidmətləri təklif edən müəssisələrin özləri;
- təhsilə ehtiyacı olan istehlakçılar; istehlakçılar qismində fiziki və hüquqi şəxslər çıxış edə bilər;
- marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində vasitəçi rolə malik olan şəxslər; bu subyektlərə məşğulluq xidmətlərini, əmək birjalarını, təhsil müəssisələrinin qeydiyyatını aparan qurumları, lisenziyaləşdirmə və akreditasiya orqanlarını və s. göstərmək olar;
- təhsil xidmətlərinin bazara “irəlilədilməsi”nə yardımçı olan ictimai institutlar və strukturlar və s.

Qeyd edildiyi kimi, təhsil sferasında marketinq fəaliyyətinin ən mühüm subyektlərindən birincisi elə təhsil müəssisəsinin özüdür. Bu müəssisə təhsil xidmətləri bazarının marketinq tədqiqini aparır, təhsilə ehtiyacı olanları müəyyənləşdirir, bazarın segmentləşdirir, bazar segmentini seçir, həmin segmentə yönəlik strategiya işləyib hazırlar və onun yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Təhsil müəssisəsi bazarın tələbləri əsasında lazım gələn ixtisaslar üzrə mütəxəssislər hazırlayır, bunun üçün müvafiq tədris

proqramları işləyib hazırlayır və təhsil prosesini həyata keçirir. Təhsil prosesi başa çatdıqdan sonra dinləyicilərə və yaxud tələbələrə müvafiq dövlət sənədi verilir. Bu müəssisələrin məhsullarına gəldikdə isə, qeyd etmək lazımdır ki, həmin məhsullar rolunda təhsil sahəsində innovasiyalar, orijinal təhsil və fənn proqramları, təhsil metodları və layihələri və s. çıxış edir.

Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri sırasında tələbənin və ya dinləyicinin şəxsiyyəti mühüm rol oynayır. Bu subyektin davranışına onun şəxsiyyəti ilə bağlı amillər güclü təsir göstərir və bu, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır. Təhsil alan sadəcə, təhsil xidmətinin təmsilçisi olmayıb, aşılana biliklərin mənimsəyicisi, onların əmək prosesində istifadəçisi deyil, eyni zamanda onların yeganə son istehlakçısıdır. Onun tərəfindən bu biliklərin istehlak olunması(mənimsənilməsi) həmin bilikləri aşılana biliklərin sərəfə və bacarıqlarından asılıdır. Bu baxımdan təhsil alanların şəxsiyyət kimi formalaşmasında onlara biliklərin və bacarıqların ötürülməsilə məşğul olan ali məktəbin proffessor və müəllim heyətinin rolu çox böyükdür.

Təhsil alanların gələcək karyeralarında onlar tərəfindən mənimsənilən biliklər həlledici rola malik olur. Onlar özlərinin biliyə olan ehtiyaclarını ödəməklə yanaşı, həm də gələcəkdə qazandıqları bu biliklər hesabına maddi və məvəvi təlabatlarının ödənilməsi üçün əsaslar yaradırlar. Deməli, hazırda qazanılan biliklər gələcək dövrlərdə insanların təlabatlarının daha yaxşı ödənilməsi üçün imkanlar yaradır və onların həyat səviyyələrinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Bu və ya digər şəxsin gələcəkdə yüksək həyat səviyyələsinə malik olması onun bugünkü seçdiyi müəssisənin hazırladığı ixtisasdan və bu ixtisasın sonrakı inkişaf prosesində tələb olunma səviyyəsindən və s. asılıdır.

Təhsil alanların seçim imkanlarına bu sferada kommunikasiya axınlarına nəzarət edən subyektlər təsir göstərə bilirlər. Əslində bu subyektlər təhsilə olan tələbin formalaşdırılması ilə məşğul olurlar. Müəssisələrin, onların göstərdikləri xidmətin, təhsilin formasının və s. seçilməsi bilavasitə kommunikasiya axınlarına nəzarət edən subyektlərdən asılıdır. Ola bilsin ki, təhsil almaq istiyində olan istehlakçılar təhsil

müəssisəsi və onun göstərdiyi xidmətlər haqqında yanlış təsəvvürə malik olsunlar. Həmin təsəvvürlərin dəyişdirilməsində kommunikasiyaların təşkili və iadrə edilməsilə məşğul olan subyektlər vacib rol oynamalıdırlar. Bir sözlə, təhsil istehlakçıları kommunikasiyanın təşkili ilə məşğul olanların diqqət mərkəzində olmalı və əslində onların seçimi bu strukturların fəaliyyətilə təmin edilməlidir. Bu baxımdan aralıq vasitəçilərin (burada söhbət təhsil xidmətlərinə tələbin formalaşdırılması ilə məşğul olan aralıq vasitəçilərdən gedir) təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində rolları çox böyükdür.

Qeyd etdiyimiz kimi, təhsil xidmətləri sferasında subyektlər sırasına fiziki şəxslərlə yanaşı, həm də hüquqi şəxslər daxildir. Bunlar istehlakçı müəssisələr və yaxud təşkilatlardır. Onların əsas funksiyalarına aşağıdakıları iad etmək olar:

- təhsilə qarşı irəli sürülən tələblər barəsində müəssisələri və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;
- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və kompensasiyanın digər formalarının müəyyənləşdirilməsi, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi.

Təhsil sferasında fəaliyyət göstərən təşkilatın əsas funksiyalarına isə aşağıdakıları aid etmək olar:

- təhsil alanlara rəqabətqabiliyyətli xidmətlərin göstərilməsi, arzu edilən zəruru biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi; onlara rəqabətqabiliyyətli xidmətlərin göstərilməsi üçün həmin onu göstərən müəssisə məhsulunun və özünün rəqabətqabiliyyətliliyini rəqib müəssisənin məhsulu(xidməti) və rəqabətqabiliyyətliliyi ilə müqayisə etməlidir;
- əlavə xidmətlərin göstərilməsinin təşkili, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşdırılmasında iştirak;

- potensial və real təhsil alanlara, həmçinin sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi, onlarla gələcək iş yerlərinin və şəraitinin razılaşdırılması, xidmətlərin maliyyələşdirilməsi mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi.

Təhsil xidmətlərini bazara təklif edən müəssisə və təşkilatlar bu sferada marketinqin təşəkkülündə və inkişafında mühüm rol oynayırlar. Belə ki, bu müəssisələrin marketinq fəaliyyəti nəticəsində təhsil sferasında marketinqin tətbiqi ilə bağlı baxışlar daha da zənginləşir, hətta ola bilsin, bu, onun yeni konsepsiyasının meydana gəlməsi ilə nəticələnir. Müəssisələrin marketinq fəaliyyəti nəticəsində həm də başqa subyektlərin bazar fəaliyyəti üçün imkanlar açılır. Belə ki, məsələn, təhsil müəssisələri olmasaydı, onların lərin məhsullarının bazara “irəlilədilməsi” üzrə vasitəçilərə ehtiyac olmazdı.

Azərbaycanın təhsil xidmətləri bazarında vasitəçilik strukturları hələlik özlərinin formalaşma dövrlərini yaşayırlar. Bu strukturlara, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, məşğulluq xidmətləri və əmək birjalrı, təhsil fondları, təhsil müəssisələri və təşkilatlarının assosiasiyaları, xüsusi mərkəzlər və s. aiddir. Sadalanan subyektlər xidmətlər haqqında insanlarda təsəvvürlər formalaşdırır və onlar əsasən aşağıdakı funksiyaların icrasını təmin edirlər:

- xidmətlər bazarının konyunkturasının təhlili, təhsil alanlar və bu məqsədlə xidmət göstərənlər üçün lazımi məsləhətlərin təşkili, bazarın təhlilindən alınan informasiyaların onların əldə edilməsində maraqlı olan subyektlərə satılması;
- müəssisələrin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin və zəruri hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;
- təhsil müəssisələrinin satış kanallarının formalaşdırılması, xidmətlərin göstərilməsinə dair sazişlərin bağlanılmasının təşkili;
- təhsil xidmətlərinin istehlakçıların və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi və kreditləşdirilməsi, həmçinin onlara digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi.

Başqa məhsul marketinqindən fərqli olaraq, təhsil xidmətləri marketinqində dövlətin və onun idarəetmə orqanlarının rolu çox böyükdür. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə dövlət marketinqin subyektlərinin inhisarçılıqdan, biznesdə və reklamda insafsızlıqdan hüquqi müdafiəsini həyata keçirir, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət edir, bu sferanın statistikasının qurucusu rolunda çıxış edir, geniş miqyaslı bazar tədqiqatlarının aparılmasına yardımçı olur. Eyni zamanda əlaqədar dövlət strukturlarının sifarişləri əsasında mütəxəssislərin hazırlanması təmin edilir. Deməli, dövlət bu sahənin inkişafına yardımçı rolunda çıxış edir və onun mütəxəssislərinin hazırlanmasının sifarişçisi rolunu oynayır. Bu strateji sahə də Azərbaycan dövlətinin qayğısı ilə əhatə edilmişdir. Belə ki, ölkəmizdə təhsilin strateji rolun nəzərə alınmaqla, onun inkişafına maneə törədən amillər aradan qaldırılır və sözügedən sahənin harmonik inkişafını təmin etmək məqsədilə məqsədyönlü islahatlar davam etdirilir. Bu, demək olar ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə də belədir.

Qeyd edək ki, təhsil sferasında dövlət kifayət qədər spesifik funksiyalar yerinə yetirir. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında federal orqanların bu sahədə ilk vəzifəsi sosial təhsil institutlarının əhali təbəqələri və sahibkarlar arasında müsbət imicinin yaradılması, əlverişli ictimai fikrin formalaşması və qorunması ilə bağlıdır.

Dünya ölkələrinin əksəriyyətində dövlət təhsilin maliyyələşdirilməsini təmin edir və sözügedən sferaya digər subyektlərin uzunmüddətli investisiya qoyuluşlarının stimullaşdırılması üzrə tədbirlər işləyib hazırlayır və həyata keçirir. Dövlət təhsilin inkişafı, vacib əhəmiyyət kəsb edən ixtisasların, mütəxəssislərin hazırlanması metodları və formalarının inkişafı məqsədilə vergi güzəştlərindən və bazarın tənzimlənməsinin digər metodlarından istifadə edir.

Ölkəmizə gəldikdə isə qeyd edək ki, dövlət təhsilin kütləvililiyini, adaptivliyini və humanistliyini təmin edir. Dövlət təhsil müəssisələrinin müstəqilliyinin və onların idarə edilməsində demokratikliyin zəmanətçisi kimi çıxış edir. Bu, Azərbaycan Respublikasının “Təhsil haqqında” Qanununda əks olunmuş dövlət siyasətinin mahiyyətidir.

Qeyd edək ki, təhsilin adaptivliyinin təmin olunmasında marketinqin rolu çox böyükdür. Doğrudur, burada yönləndirici rolu əlaqədar dövlət strukturları oynayır, lakin təhsil xidmətləri bazarının tələblərinə uyğunlaşmaq bilavasitə onu göstərən müəssisəsinin özündən və həmin müəssisədə marketinqin tətbiqindən asılıdır. Təhsil müəssisəsi xidmətlər bazarının tələblərinə adaptasiya olunmaq üçün həmin onu təhlil etməli, onun konyunkturunu izləməli və beləliklə də, bu bazarın tələblərinə adaptasiya olunmağı bacarmalıdır.

“Təhsil haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu vətəndaşların Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasında təsbit olunmuş hüququnun təmin edilməsi sahəsində dövlət siyasətinin əsas prinsiplərini və fəaliyyətinin tənzimlənməsinin ümumi şərtlərini müəyyən edir, təhsilin ayrı-ayrı pillələri üzrə müvafiq qanunların və digər normativ hüquqi aktların qəbul edilməsində baza rolunu oynayır. Azərbaycan Respublikasında təhsil dünyəvi və fasiləsiz xarakter daşımaqla, vətəndaşın, cəmiyyətin və dövlətin maraqlarını əks etdirən strateji əhəmiyyətli prioritet fəaliyyət sahəsidir. Rəqabətqabiliyyətli təhsil müəssisələrinin formalaşdırılması və bunun sayəsində yüksək qabiliyyətə və səriştəyə malik mütəxəssislərin yetişdirilməsi dövlətin bu sahəyə diqqət və qayğısından həmişə asılı olur. Dövlət təhsilin inkişafı üçün həm də zəminlər formalaşdırır və bunun üçün xarici ölkələrdə təhsil almaq üçün yüzlərcə gənc xarici ölkələrə göndərir. Həmin gənclərin bir qismi təhsillərini başa vurduqdan sonra ölkəmizin ali məktəblərində müəllim vəzifəsində çalışmaqla Azərbaycanın inkişafına öz töfhələrini verirlər və beləliklə də, təhsilin inkişafı sahəsində multiplikativ effekt əldə edilir.

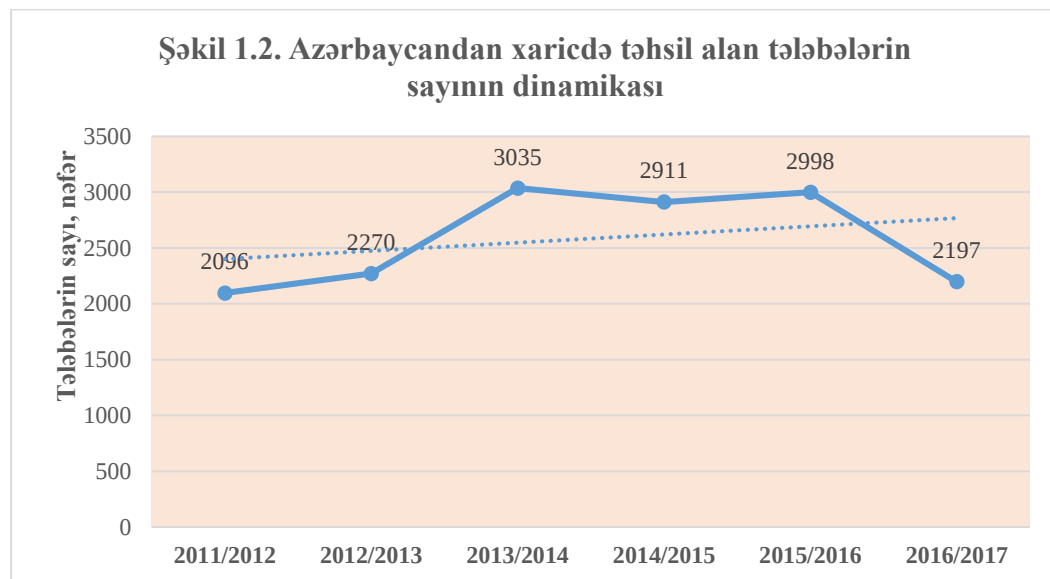
Son illər Azərbaycandan xarici ölkələrdə təhsil almaq üçün göndərilmiş tələbələrə sayının dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 1.1.).

Cədvəl 1.1

Azərbaycandan xarici ölkələrdə təhsil alan tələbələrin sayının dinamikası

	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Cəmi	2096	2270	3035	2911	2998	2197
O cümlədən						
ABŞ-da	30	36	58	63	57	50
Almaniyada	168	278	351	325	316	240
Avstraliyada	17	20	53	61	72	63
Böyük Britaniyada	213	267	499	570	621	411
Çin Xalq Respublikasında	38	27	37	39	39	37
Fransada	50	43	44	53	54	53
Kanadada	87	129	179	189	195	151
Rusiyada	335	314	377	303	247	213
Türkiyədə	842	877	1024	866	907	603
Digər ölkələrdə	316	279	413	442	490	376

Cədvəlin məlumatlarından və aşağıdakı şəkildən göründüyü kimi 2011/2012-ci tədris ili ilə müqayisədə 2016/2017-ci tədris ilində Azərbaycandan xarici ölkələrdə təhsil alan tələbələrin ümumi sayı azalma istiqamətində olmuşdur.



Azərbaycan Respublikasında aşağıdakı təhsil formaları tətbiq olunur:

- formal;
- qeyri-formal;

- nformal.

Formal təhsil – dövlət sənədinin verilməsi ilə başa çatan təhsil forması, **qeyri-formal təhsil** – müxtəlif kurslarda, dərnlərdə və fərdi məşğələlərdə əldə edilən və dövlət sənədinin verilməsi ilə müşayiət olunmayan təhsil forması, **informal təhsil** – özünütəhsil yolu ilə biliklərə yiyələnmənin formasıdır.

Ölkəmizdə aşağıdakı təhsilə formaları mövcuddur: əyani; qiyabi; distant(məsafədən); sərbəst (eksternat). Eləcə də müəyyən edilmiş təhsilə formaları çərçivəsində evdə, eyni zamanda fərdi təhsil təşkil edilə bilər. Zəruri hallarda, müasir təhsil texnologiyalarından istifadə etməklə, müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada digər təhsilə formalarında istifadə də mövcud ola bilər.

Mülkiyyət növünə görə ölkəmizdə aşağıdakı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir: dövlət; bələdiyyə; özəl.

Təhsil müəssisəsinin aşağıdakı tipləri və növləri mövcuddur:

- məktəbəqədər müəssisələr (körpələr evi, körpələr evi-uşaq bağçası, uşaq bağçası, xüsusi uşaq bağçası);
- ümumi təhsil müəssisələri (ibtidai, orta və tam orta ümumtəhsil məktəbləri, internat məktəbləri, xüsusi məktəblər və xüsusi internat məktəbləri, sağlamlıq imkanları məhdud uşaqlar üçün xüsusi məktəblər və internat məktəbləri, xüsusi qayğıya ehtiyacı olan uşaqlar üçün müəssisələr, istedadlı şagirdlər üçün məktəblər, gimnaziyalar, liseylər və digər müəssisələr);
- məktəbdənkənar müəssisələr (uşaq yaradıcılıq mərkəzləri, uşaq-gənclər idman məktəbləri, uşaq-gənclər şahmat məktəbləri, ekoloji tərbiyə və təcrübə mərkəzləri, texniki yaradıcılıq mərkəzləri, turizm və diyarşünaslıq mərkəzləri, məktəbdənkənar iş mərkəzləri, estetik tərbiyə və bədii yaradıcılıq mərkəzləri və s.);
- ilk peşə-ixtisas müəssisələri; buraya peşə məktəbləri, peşə liseyləri aiddir;
- orta ixtisas təhsili müəssisələri; buraya kolleclər aiddir;
- ali təhsil müəssisələri (universitetlər, akademiya, institutlar və s.);

- əlavə təhsil müəssisələri ; buraya universitetlər, institutlar, mərkəzlər və s. aiddir;
- təhsil fəaliyyətini həyata keçirən digər müəssisələr.

Müxtəlif tipli müəssisələr təhsil kompleksi və kampus formasında da fəaliyyət göstərə bilər. İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə kampus formasında fəaliyyət göstərən müəssisələrə daha çox rast gəlinir.

Ölkəmizdə də çoxsaylı ali məktəblər fəaliyyət göstərir və onların əsas növlərinə akademiya, universitetlər və institutlar aiddir. Bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçiddən sonra onların sayı artmış, deməli həmin ali məktəblərdə marketinqin tətbiqinə ehtiyac da çoxalmışdır. Bu, ondan irəli gəlir ki, fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, istənilən müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlılığı marketinqin tətbiqi əsasında təmin olunur. Adları çəkilən ali məktəblər özlərinin xarakterik cəhətlərilə seçilir. Belə ki, məsələn, akademiya əsasən elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərir və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi – metodiki mərkəzləri kimi çıxış edirlər. Bu ali mərkəzlərin elmi –metodiki vəsaitlərindən başqa ali məktəblər fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsində və təkmilləşdirilməsində geniş surətdə istifadə edirlər. Onlar yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlayır və müəyyən sahə üçün idarəetmə kadrlarının yenidən hazırlanması ilə məşğul olurlar. Başqa sözlə ifadə etsək, akademiya müəyyən sahə üzrə ali və əlavə təhsil proqramlarını həyata keçirən, fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatlar aparan müəssisədir. Burada aparılan tədqiqatın fundamentallığı başqa ali məktəblərin fəaliyyətinin yeniləndirilməsi və daha da təkmilləşdirilməsi üçün əsas kimi götürülə bilər.

Universitetlər ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması ilə məşğul olur və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirirlər. Başqa sözlə ifadə etsək, universitet ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş spektrli mütəxəssislərin hazırlığını, eyni zamanda əlavə təhsil proqramlarını həyata keçirən, fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatlar aparan çoxprofilli aparıcı müəssisə kimi çıxış edir. Bu müəssisələrin fəaliyyətini də marketinqsiz təsəvvür

etmək mümkün deyil və onların rəqabət mübarizəsi şəraitində xidmətlər bazarında mövqelərini qoruyub saxlamaları marketinqin tətbiqindən birbaşa asılıdır.

İnstitutlara gəldikdə isə qeyd edək ki, onlar müstəqil təhsil müəssisələri kimi(və ya universitet və akademiyastrukturların bölmələri kimi) elmin, texnikanın, mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə fəaliyyət göstərir, elmi tədqiqatlarla məşğul olurlar. Deməli, institut müstəqil və ya universitetin struktur bölməsi kimi fəaliyyət göstərərək konkret ixtisaslar üzrə mütəxəssis hazırlığını və əlavə təhsil proqramlarını həyata keçirən, eyni zamanda tətbiqi tədqiqatların aparılması ilə məşğul olan müəssisədir.

Təhsil marketinqinin əsas obyektləri rolunda məhsullar, xidmətlər, ideyalar çıxış edir. Lakin bütövlükdə götürüldükdə marketinqin obyektlikləri rolunda təşkilatlar, ərazilər (o cümlədən, təsərrüfat tikinti zonaları, yaşayış və istirahət tikililəri üçün istifadə edilən torpaqlar) və ayrı-ayrı şəxslər (siyasətçilər, aktyorlar) götürülə bilər. Sözü geniş mənada istehlakçıların ehtiyaclarını və tələbatlarını ödəyən və onlar üçün dəyər əhəmiyyəti kəsb edən hər nə varsa marketinqin obyektini kimi götürülə bilər. Çünki marketinq həm də istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması prosesi kimi izah edilir. Ona görə də tədavi dəyər əhəmiyyətinə malik nələrinsə təklifi marketinqin obyektini sayıla bilər və fikrimizcə, bu, doğru yanaşmadır. Bu sferada marketinq əvvəldə qeyd edilən bütün obyektlərlə əlaqəlidir. Məsələn, təhsil alan üçün müəssisənin harada yerləşməsi(əsasən də orta məktəblərin), yaşayış üçün hansı şəraitin olması vacib amillərdən hesab edilir. Eləcə də təhsil marketinqində müəssisənin statusu, ictimai ad-sanı, onun müəllimlərinin ixtisaslaşması, bacarıqları və səriştələri əsas amillərdən hesab edilir. Bu amillərin mövcud olduğu təhsil müəssisəsinin istehlakçılar tərəfindən seçim ehtimalı çox yüksək olur və onların bu müəssisələrə və onun məhsullarına loyallığı demək olar ki, həmişə təmin olunur.

Əslində təhsil marketinqi özünün başlanğıcını ideyalardan götürür. Bu baxımından təhsil prosesinin əsas elementlərindən biri kimi ideyalar marketinqinin əsaslandırılmasına ehtiyac yoxdur. Burada söhbət yalnız hazırlıq profili ilə bağlı

ideyalardan deyil, həm də pedaqoji ideyalardan gedir. Məsələn, son zamanlar respublikada həm orta, həm də ali təhsil müəssisələrində yeni pedaqoji ideyaların tətbiqi prosesi xeyli fəallaşmışdır. İdeyaların inkişafı sonradan təhsil prosesində yeni xidmətlərin meydana gəlməsi ilə nəticələnir. Bu da təhsil müəssisəsinin məhsul portfelinin tərkibinin müəyyən mənada optimallaşması və həmin müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlılığının təmin olunması deməkdir. Təsadüfi deyil ki, həm də maddi istehsal sahələrində yeni məhsulun yaradılması ideyaların verilməsindən başlanılır. Bu ideyaların əsasında hansı məhsulların istehsal ediləcəyi (təhsil sferasında bu, tədris materialları, metodik vəsaitlər və s. ola bilər) müəyyənləşdirilir, həmin məhsulların dinləyicilər üçün üçün faydalılığı dəqiqləşdirilir. Əgər bu özünü doğruldursa, onda həmin məhsulun seriyalı istehsalına və təhsil xidmətləri bazarına təklifinə dair qərar qəbul edilir.

Xidmət sferasında marketinq fəaliyyətini maddi-əşya formasına malik məhsullarsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu, o deməkdir ki, bu sahədə maddi məhsullar marketinqi də tətbiq edilir. Burya həm təhsil üçün investisiya obyektı olan məhsullar (tədris avadanlıqları, lazımi qurğular və s.), həm də müəssisənin, onun heyətinin və təhsil alanların praktiki fəaliyyətinin təmin olunması üçün gərəkli olan məhsullar aiddir. Obyektlərinə görə marketinqin hər birinin öz spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur ki, onlar da özünün həyata keçirilməsinə xüsusi yanaşmaların işlənilib hazırlanmasını tələb edir. Lakin təhsil sferasında marketinqin əsas obyektləri kimi məhz təhsil xidmətləri təşkil edir ki, bu xidmətlərin xarakterik cizgilərini, biz, dissertasiyanın əvvəlində nəzərdən keçirmişik. Həmin cizgilərdən ən başlıcası əlbəttə ki, duyulmazlıqdır – yəni xidmət göstərilənə qədər onun təhsil alanlar tərəfindən yoxlanıla bilməməsi imkanındır. Burada söhbət məhsulun maddi-əşya formasında yoxlanılmasından gedir. Göstərilən xidmət belə formaya malik olmadığına görə onun yoxlanılması mümkün olmur.

Təhsil sferasında xidmətlərin saxlanması da mümkünsüzdür və bu xüsusiyyət aşağıdakı istiqamətlər üzrə özünü büruzə verir:

- alınan informasiyalar, biliklər yaddan çıxarılır;
- ETT-nin və sosial inkişafın nəticəsində biliklərin tez köhnəlməsi müşahidə edilir, ona görə də onların yenilənməsinə ehtiyac daha da artır;
- müəssisə rəqabətqabiliyyətliliyini saxlamaq üçün bazara təklif etdiyi xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməlidir; bu, o deməkdir ki, bazara istehlakçıların tələblərinə uyğun yeni məhsullar təklif edilməli və təhsillə bağlı informasiyalar müntəzəm olaraq yenilənməlidir.

Əksər hallarda əlavə xidmətlərin göstərilməsi, maddi və yaxud maddi-əşya formasına malik məhsullardan istifadə etməklə tamamlanır. Burya informasiya, məsləhət, ekspert, injiniring xidmətləri və lizinq aid edilir. Məsələn, ali məktəblərin auditoriyalarında müəllimin tələbələrə ötürdüyü biliklər və yaxud göstərdiyi xidmət proyeksiyalama aparatlarından istifadə edilməklə həyata keçirilir. Əlbəttə, bu sferada marketinq fəaliyyəti zamanı göstərilən xidmət (tələbələrə ötürülən biliklər) həmin biliyin ötürülməsində istifadə edilən proyeksiyalama aparatı ilə müqayisədə birinci dərəcəli əhəmiyyət daşıyır. Buna baxmayaraq, marketinq prosesi maddi-əşya formasına malik məhsullarsız da mümkün olmur və bu məhsullar, əslində, göstəriləcək xidmətlərin daha effektiv şəkildə qarşı tərəfə ötürülməsini təmin edir. Bu, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə və istehlakçılar üçün xidmətlərin daha cəlbedici olmasına gətirib çıxarır.

Qeyd etmək lazımdır ki, təhsil sferasında əsas xidmətlərlə yanaşı, həm də müəssisələrin kollektivinin intellektual mülkiyyəti – ixtiralar, patentlər, tədqiqat və təhsil proqramları, digər innovasiya xidmətləri və məhsulların və xidmətlərin istehsalçıların əmtəə simvolları(adlar, loqotiplər, əmtəə nişanları və s.) realizə edilir.

Fəaliyyətinin miqyası böyük olan müəssisələrdə marketinqin tətbiqi daha intensivdir. Ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə marketinqi bütövlükdə müəssisələrin 60 % - ə yaxını tətbiq edir ki, həmin müəssisələrin də əksəriyyəti demək olar ki, orta və böyük ölçülü müəssisələrdir. Fəaliyyət miqyası böyük olan təhsil müəssisələrində marketinqin əsas obyektlərinə

mehmanxana, yataqxana xidmətlərini, eyni zamanda müəssisələrin nəzdində olan ictimai iaşə müəssisələrinin xidmətlərini, onların idman və sağlamlıq mərkəzlərinin xidmətlərini aid etmək olar. Bütün bunlar “təhsil xidmətləri və məhsulları”nın tərkibinə daxildir və sözügedən sferada marketinq obyektləri kimi xarakterizə edilir. Sadalanan obyektlər kompleks öyrənilməklə sözügedən sferada marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması mümkün olur.

Təhsil sferasında istehlakçıların müvafiq xidmətlərə tələblərinin ödənilməsi problem məsələdir. İnkişaf etmiş bazarlarda marketinqlə bağlı problem məsələlərə aşağıdakıları id etmək olar:

- əmtəə siyasətinin həyata keçirilməsilə bağlı problem; bu problemin həlli bazara təklif ediləcək məhsulların keyfiyyətinin, onların çeşidinin, həmçinin məhsulları müşayət edəcək servisin müəyyənləşdirilməsini tələb edir;
- qiymətqoyma və qiymətlərin istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılması ilə bağlı problem;
- kommunikasiyalarla bağlı problem (reklam siyasəti, ictimaiyyətlə əlaqələrin təşkili, müştərilərlə birbaşa əlaqələrin qurulması və s);
- məhsul yeridilişi, satış və heyətlə bağlı problemlər (heyətin seçilməsi, təlimatlandırılması, əməyin təşkili və marketinqin funksiyalarının səmərəli yerinə yetirilməsi üçün həvəsləndirmə).

Xidmətlər bazarında marketinq problemlərinin həlli məqsədilə bağlı bir sıra suallara cavab axtarılmalıdır. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- bazara təklif ediləcək təhsil məhsullarının və yaxud xidmətlərinin dəqiqləşdirilməsi; təhsil məhsulları istehlakçıların problemlərini həll etməyə imkan verməlidir;
- məhsulların keyfiyyətinin və onların standartlarının dəqiqləşdirilməsi;
- təhsil xidmətləri bazarına təklif ediləcək məhsulların həcmnin dəqiqləşdirilməsi;

- məhsulların satışının və onun həyata keçirilmə yerinin müəyyən edilməsi;
- təhsil məhsullarına qiymətlərin əsaslandırılması; qiymət həm istehlakçı, həm də istehsalçı üçün münasib olmalıdır.

Yuxarıdakı sualların optimal həlli üçün marketinqin predmetini təşkil edən bazar subyektlərinin qarşılıqlı münasibəti təşkil edilir. Bunun üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə marketinq tədqiqatlarının aparılmasına ehtiyac yaranır. Qeyd edilən suallar marketinq prosesinin reallaşdırılmasının konkret sahəsinə uyğunlaşdırılmalıdır.

Bütün bu deyilənlərlə yanaşı, təhsil sferasında marketinq problemlərinin həllinə nail olmaq üçün həm də aşağıdakıların müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac yaranır:

- gələcək təhsilənlər kontingentinin arzuolunan xarakteristikaları;
- təhsilin məqsədləri və onlara uyğun olaraq, ümummədəni, fundamental, xüsusi və tətbiqi biliklərin mütənasibliyi;
- təhsilin müddəti, rejimi və pillələri;
- təhsil müəssisəsinin tipi (onun yerləşmə yeri nəzərə alınmaqla);
- tədris texnologiyaları və nəticələrə nəzarət;
- təhsil xidməti göstərən heyətin xarakteristikası;
- metodiki vəsaitlərin tipləri və onların istifadə edilməsi istiqamətləri, o cümlədən biliklərin vizuallaşdırılması, fərdi nəzarət, proqramlaşdırılmış təhsil, trening vasitələri.

Qeyd edilənlər marketinqin klassik sullarına (məhsul çeşidi, qiymət, kommunikasiya, satış, heyətlə bağlı siyasət və s. ilə əlaqədar) cavabların tapılması ilə bilavasitə bağlıdır.

Təhsil sferasında bir sıra ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri icra edilir ki, onlar da sözügedən sferada marketinqin əsas funksiyaları kimi qəbul edilir. Bu funksiyalara aşağıdakılar aiddir:

- bazarın konyunkturunun marketinq tədqiqi və proqnozlaşdırılması;
- perspektivli təhsil xidmətlərinin müəyyən edilməsi; müəssisənin gələcək bazar mövqeyi bu xidmətlərin təklifindən asılıdır;

- təhsil xidmətlərinin optimal həcmnin, keyfiyyətinin, çeşidinin və sevisinin müəyyənləşdirilməsi;
- xidmətlərə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi;
- xidmətlərin bazara “irəlilədilməsi” və satışının təşkili;
- müəsisənin kommunikasiya siyasəti;
- təhsil xidmətlərinin satışından və yaxud göstərilməsindən sonra əlavə xidmətlərin təklif edilməsi.

Təhsil xidmətləri marketinqinin xarakterik xüsusiyyətləri qismən xidmətlərin marketinq xüsusiyyətlərilə, qismən də elmi, intellektual xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətlərilə müəyyən edilir.

1.3. Dövlət təhsil müəssisələrinin marketinq strategiyasının formalaşdırılmasına təsir edən amillər

Təhsil müəssisələrinin marketinq strategiyasının formalaşdırılmasına təsir edən amillərin dəqiqləşdirilməsindən əvvəl strategiyanın mahiyyətinin aydınlaşdırılmasına ehtiyac yaranır. Marketinqə dair ədəbiyyatlarla tanışlıqdan sonra belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, biznes strategiyası və yaxud sadəcə, rəqabət strategiyası altı parametr və yaxud komponentdən istifadə edilməklə müəyyənləşdirilə bilər. Həmin komponentləri və yaxud parametrləri ardıcıl olaraq nəzərdən keçirək.

1. Müəssisənin rəqabət apardığı bazar. Müəsisənin fəaliyyət sahəsini həmin onun bazara təklif etdiyi əmtəələr(xidmətlər) müəyyənləşdirir; fəaliyyət sahəsi həm də müəsisənin fəaliyyət göstərmək üçün can atdığı bazar və onun rəqabət aparacağı başqa müəssisələr də müəyyənləşdirə bilər. Konkret olaraq, təhsil müəssisəsinə gəldikdə onun fəaliyyət sahəsini təhsil xidmətləri bazarı və bu müəssisənin rəqibi kimi çıxış edən başqa müəsisə müəyyənləşdirə bilər. Bu, o deməkdir ki, müəssisənin rəqibi bəllidirsə, həmin müəsisənin fəaliyyət sahəsi dəqiqləşmiş olur və onun biznes strategiyası da rəqibin fəaliyyəti nəzərə alınmaqla, işlənib hazırlanır. Deməli, buradan belə qənaətə gəlmək

mümkündür ki, müəssisəsinin marketinq strategiyasının formalaşdırılmasına təhsil xidmətləri bazarında fəaliyyət göstərən rəqib müəssisənin fəaliyyəti təsir göstərir.

2.İnvestisiyalar. Fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, istənilən müəssisənin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması investisiya amili ilə bağlıdır. Ona görə də inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması investisiya fəaliyyətinin aşağıdakı alternativlərinin nəzərə alınmasını tələb edir:

- müəssisənin böyüməsi və yaxud yeni bazara çıxması üçün investisiya yatırımlarının həyata keçirilməsi;
- bazarda mövcud vəziyyətin saxlanılması üçün investisiya yatırımlarının həyata keçirilməsi; bəzən kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində müəssisənin mövcud vəziyyətinin saxlanılması yeni investisiya qoyuluşları tələb edir;
- investisiyaların minimumlaşdırılması(biznesin “sağımı”);
- biznesin ləğvi və yaxud “məhsul yığımı” yolu ilə mümkün qədər aktivlərin qayıdışına nail olma.

3.Seçilmiş bazarlarda fəaliyyət göstərməkdən ötrü tələb olunan funksional strategiyalar.

Məlum olduğu kimi, konkret bazarda fəaliyyət göstərməkdən ötrü həm də funksional strategiyalar işlənilib hazırlanmalıdır. Bu, həm də təhsi müəssisələri üçün belədir. Bu strategiyaların tərkibi müxtəlif ola bilər və onlara aşağıdakılar aiddir:

- əmtəə çeşidi sahəsində strategiya;
- kommunikasiya üzrə strategiya;
- qiymətəmələgəlməsi sahəsi üzrə sində strategiya;
- bölüşdürmə sahəsüzrə ində strategiya;
- istehsal üzrə strategiya;
- informasiya texnologiyaları sahəsində strategiya;
- seqmentləşdirmə sahəsində strategiya;
- qlobal strategiya;
- İnternetdən istifadə sahəsində strategiya.

Göründüyü kimi, bu və ya digər müəssisənin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması zamanı həm də çoxsaylı funksional strategiyaların işlənilib hazırlanmasına ehtiyac olur. Bu strategiyalar təhsil sferasında özlərinin xarakterik xüsusiyyətlərilə seçilirlər.

Qeyd edək ki, təhsil müəssisələrində marketinq kommunikasiyanın təşkili və idarə edilməsində *irəlilədilmə* və *cəlbətmə* strategiyasından istifadə edilir. Bu strategiyaların hər biri öz mahiyyətinə görə fərqlidir.

Müəssisələrdə kommunikasiyanın *irəlilədilmə strategiyasından* istifadə edilməsi zamanı onlar təhsil xidmətlərinin istehlakçıların tapılması üçün vasitəçilərə müraciət edir. Bu halda müəssisə fəaliyyətini təşkil edib idarə etmək üçün vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edir. Bu strategiyada istehsalçılar vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri təklif etməklə, onların rəğbətini qazanmağa və onlarla əməkdaşlıq təşkil etməyə çalışırlar. Marketinq kommunikasiyasının məhsulların(xidmətlərin) *irəlilədilməsi* strategiyasının əsas çatışmazlığı istehsalçının vasitəçilərdən asılılığının yüksək və satış kanalları üzərində nəzarətin zəif olmasıdır. Ona görə də müəssisələr, bəzən, marketinq kommunikasiyasının bu strategiyasından az hallarda istifadə edirlər. Bu, təhsil müəssisələrinə də aiddir.

Marketinq kommunikasiyasının *cəlbətmə strategiyasında* müəssisə potensial istehlakçılarda və məqsəd segmentində məhsula (xidmətə) tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədilə özünün kommunikasiya səylərini onlara yönəldir. O, bunun sayəsində istehlakçını xidmətdən faydalanmağa təhrik edir. Bu strategiyanın tətbiqi böyük məbləğdə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Əksər təhsil müəssisələri marketinqin kommunikasiya siyasətinin həyata keçirilməsi zamanı bu strategiyanın reallaşdırılmasına üstünlük verirlər.

4. *Strategiyanın əsasında dayanan və müəssisəyə dayanıqlı rəqəbat üstünlüyü təmin etməyə imkan verən aktivlər və kompetensiyalar(səriştə və bacarıqlar).* Hər bir müəssisə rəqəbat üstünlüyü əldə etmək üçün strateji aktivlərə və kompetensiyalara malik olmalıdır. Strateji kompetensiya dedikdə müəssisənin istisnasız olaraq daha yaxşı

bacardığı və həyata keçirdiyi tədbirlər başa düşülür. Məsələn, bu tədbirlər bu və ya digər məhsulun və ya xidmətin istehsalı və onların bazara “irəlilədilməsi” üzrə ola bilər. Bu, əlbəttə, təhsil müəssisələrinə də aiddir. Belə ki, bu və ya digər müəssisə göstərdiyi təhsil xidmətlərini rəqibi ilə müqayisədə bazara daha yaxşı “irəlilətməyə” müvəffəq ola bilirsə, onda, bu fəaliyyət – yəni müəssisənin göstərdiyi xidməti bazara daha yaxşı təqdim edə bilməsi onun strateji kompetensiyası(səriştə və yaxud bacarığı) hesab edilir və onun rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına gətirib çıxarır. Strateji aktivlərə nümunə kimi isə, müəssisənin brendini və onun daimi müştəri bazasını göstərmək olar.

Hazırkı şəraitdə təhsil sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr də özlərinin brendləşməsi istiqamətində zəruri marketinq tədbirləri işləyib hazırlayır və reallaşdırırlar. Azərbaycanda da belə təhsil müəssisələrinə rast gəlinir və onların sırasında Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti də var. Təhsil müəssisəsinin brendləşməsi həmin təhsil müəssisəsinin təhsil almaq istəyənlər tərəfindən seçilməsini şərtləndirir ki, bu da onun “müştəri” bazasının – yəni təhsil alanlar bazasının formalaşmasını şərtləndirir. Bu baza nə qədər geniş olarsa, müəssisəsinin təhsil xidmətləri bazarında mövqeyi bir o qədər əlverişli ola bilər. Lakin burada bir məqamı da vurğulamaq yerinə düşər ki, təhsil müəssisəsi üçün müştəri bazasının daimiliyindən söhbət gedə bilməz. Belə ki, dinləyicilər müddətləri bitdikdən sonra təhsil müəssisələrini tərk edirlər və onlar daha müəssisənin “müştərisi” rolunda çıxış etmirlər(müəssisədə təkrar təhsil alanlar istisna olmaqla). Lakin bununla belə, bu və ya digər müəssisədə təhsil almış insanlar həmin müəssisədə mənimsədikləri bilik və bacarıqları nümayiş etdirməklə, onun dolayısı ilə olsa da imicinin formalaşdırılmasında iştirakçıya çevrilirlər. Bu mənada onları müəssisənin kommunikasiya sisteminin elementi kimi də götürmək olar.

Qeyd etdiyimiz kimi, təhsil müəssisəsinin brendi onun aktivləri kimi çıxış edir. Ona görə də hər bir müəssisə özünün brendinin məşhurluğunun qorunub saxlanılmasına çalışmalıdır.

Marketinqə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, brendin məşhurluğunu

aşağıdakı amillər müəyyənləşdirir:

- bazara təklif olunan məhsulun və yaxud xidmətin keyfiyyəti;
- brend haqqında məlumatlılıq;
- brendin doğurduğu assosiasiya;
- brendə loyallılıq.

Xidmətlər sferasında fəaliyyət göstərən müəssisənin göstərdiyi təhsilin keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, onun brendi də bir o qədər məşhurdur. Ona görə də təhsil müəssisələri göstərdikləri xidmətin keyfiyyətini yüksəltməyə fikir verir və keyfiyyətin idarə edilməsi məsələlərinin həllinə ciddi fikir verirlər.

Brend haqqında məlumatlılıq öz – özünə təmin olunmur. Brendin bazar tərəfindən tanınılmasına, onun başqa brendlərdən nə ilə fərqlənməsinə nail olmaq lazımdır. Konkret olaraq, təhsil müəssisəsinə gəldikdə, əgər həmin müəssisəni brend kimi formalaşdırmaq və yaxud onun brendləşmə strategiyasını işləyib hazırlamaq mümkün olmuşdursa, onda həmin onun göstərdiyi təhsil xidmətinin başqa müəssisələrində göstərilən xidmətdən nə ilə fərqləndiyi dinləyicilərin nəzərinə çatdırılmalıdır.

Hər bir brend müəyyən assosiasiya doğurmalıdır. Bəzən məhsullar öz xassələrinə və funksional xüsusiyyətlərinə görə deyil doğurduqları assosiasiyaya görə satılırlar. Bu, əlbəttə, maddi istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr üzrə daha çox hiss ediləndir. Lakin xidmət göstərən müəssisənin məhsulunun – yənin onun göstərdiyi xidmətin doğurduğu assosiasiya da özünü göstərə bilər. Doğrudur, xidməti görmək mümkün deyil, lakin xidmətdən faydalananlarda onun(yəni xidmətin) özünü necə biruzə verdiyini müşahidə etmək mümkündür. Bu, xidmətdən faydalananların intellektuallıq səviyyəsinin yüksək olması, onların bilik və bacarıqlarının “parlaq”lılığı şəklində özünü göstərə bilər. Məhz bu əlaməti müşahidə edənlər bu və ya digər təhsil müəssisəsinin seçilməsinə üstünlük verə və onun göstərdiyi xidmətdən faydalana bilirlər.

5. *Müəssisənin bölmələri arasında resursların bölüşdürülməsi.* Biznes strategiyanın formalaşdırılmasına təsir göstərən amillərdən biri müəssisənin bölmələri

arasında resursların düzgün bölüşdürülməsidir. Bu problemin həllinə adətən müəssisə strateji biznes vahidlərindən ibarət olduqda diqqət yetirilir. Təhsil müəssisələrinin strukturunda belə bölmələr, məlum olduğu kimi, mövcud olmur. Lakin bu müəssisələrin də resursları mövcuddur və onlardan düzgün istifadə həmin onların biznes və yaxud marketing strategiyalarının reallaşdırılmasının səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verir.

6. Müəssisənin bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətindən alınan sinerji effekti. Əgər müəssisə müəyyən bölmələrdən ibarətdirsə, onda onların fəaliyyətinin qarşılıqlı olaraq biri – birini tamamlamasına nail olmaq əlavə effektin əldə edilməsinə imkan verir ki, bunu da sinerji effekti adlandırırlar. Bu da özlüyündə müəssisənin inkişaf strategiyasının işlənib hazırlanmasına təsir göstərir.

Bu və ya digər müəssisənin inkişaf strategiyasının işlənib hazırlanmasına təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri onun marketing xidmətinin strukturudur.

Qeyd edək ki, marketing xidməti müəssisənin marketing fəaliyyətində qarşısına qoyduğu məqsədlərə nail olma və bununla əlaqədar, vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün formalaşdırılmış bölmələrin və strukturların məcmusudur. Hər bir müəssisə bu strukturların düzgün formalaşdırılmasına nail olmaqla qarşısına qoyduğu məqsədə nail ola bilər. Həm maddi istehsal, həm də xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr marketing xidməti adlanan struktur bölməni formalaşdırmaqla bazar fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün imkanlar əldə edirlər.

Maddi istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing xidmətinin təşkilinin funksional, məhsul, istehlakçılar, coğrafi və s. prinsip üzrə təşkili formaları mövcuddur. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə isə, sadəcə olaraq, marketing departamenti təşkil edilir. Bəzi ali təhsil müəssisələrində bu struktur bölmə marketing və kommunikasiya departamenti kimi fəaliyyət göstərir.

II Fəsil. Dövlət təhsil müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təhlili

2.1. Təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin təhlili və inkişaf meylləri

Qeyri-kommersiya marketinginin son illər geniş yayılmış formalarından biri də təhsil marketingidir. Təkcə bir faktı qeyd etmək lazımdır ki, populyar “Ekonomist” jurnalında gedən reklam elanlarının 20 % -indən çoxu təhsillə bağlıdır. Hazırda Azərbaycanın həm özəl, həm də dövlət təhsil müəssisələri də marketinglə bağlı tədbirlərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması ilə məşğul olurlar. Hətta bu məqsədlə universitetlərin bəzilərində marketing və kommunikasiya departamenti fəaliyyət göstərir.

Son illər ölkəmizdə də təhsil marketingi intensiv etməyə başlamışdır. Marketingin sürətli inkişafı onun müasir iqtisadiyyatda ikili rola malik olması ilə izah edilə bilər. Bu, birincisi, onunla əlaqədardır ki, müasir iqtisadi inkişafı elmsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə müasir texnologiyalar iqtisadi artımın təmin olunmasında və insanların həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində çox böyük rola malikdir. İqtisadi artımın ən yüksək səviyyəsinin qeydə alındığı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə müasir texnologiyaların tətbiqi əsasında sürətli inkişafı təmin etmək olur. Bunu isə elmsiz təsəvvür etmək olmur. Belə ki, həmin texnologiyalara bir çox ölkələrin əlverişliliyi təmin olunsaydı da heç də bütün ölkələr həmin texnologiyalardan yararlanmaq imkanlarına malik deyillər. Bu texnologiyaların yayılması ölkədə elmin yüksək səviyyədə inkişafını tələb edir. İkincisi, məlum olduğu kimi, hazırkı şəraitdə Azərbaycanın təhsil müəssisələrinin maliyyə resurslarının formalaşdırılmasında ödənişli əsaslarla təhsil alan tələbələr mühüm rola malikdir. Onların universitetlərin büdcəsinin formalaşdırılmasında rolları ilbəlilə artır və bu, çox böyük ehtimalla gələcəkdə də belə olacaqdır. Məhz bu amil universitetlərdə marketingin tətbiqini zəruri edir və onlar ictimaiyyətlə əlaqələrini genişləndirir və fəaliyyətlərinin reklamını təşkil edib həyata keçirirlər. İndiki şəraitdə isə o ali məktəbin abituriyent cəlb etmə imkanları yüksək olur ki, həmin ali məktəb ictimaiyyət tərəfindən yüksək

səviyyədə müdafiə olunsun və həmin ali məktəbin ictimaiyyət arasında nüfuzu yüksək olsun . Məhz bu məqsədə nail olma təhsil müəssisələri tərəfindən də marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir. Bütövlükdə götürüldükdə təhsil müəssisələrinin müvəffəqıyyətli fəaliyyəti onların fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsindən asılıdır. Bu idarəetmə fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, ilk növbədə bazarın tələbi – istehlakçıları təhsil xidmətlərinə qarşı irəli sürdüyü tələblər öyrənilir, sonra onların ödənilməsi baxımından müəssisələr tərəfindən marketing proqramları işlənilib hazırlanır və reallaşdırılır.

Aşağıdakı cədvəldə ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində oxuyan tələbələrin sayı göstərilmişdir (cədvəl 2.1).

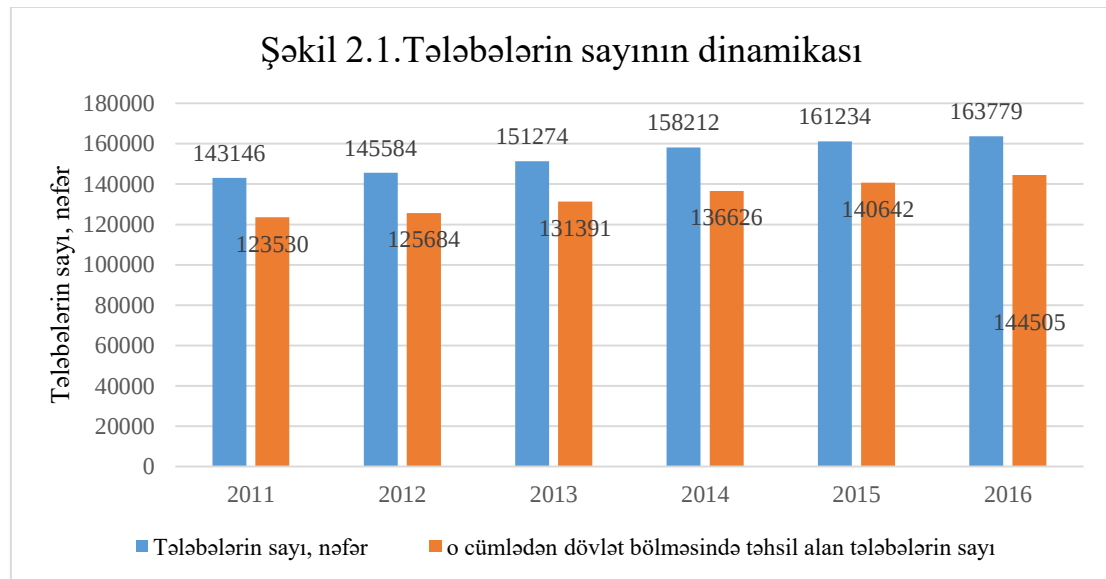
Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, təhlil olunan illər ərzində ölkəmizdə bütövlükdə fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələrinin sayı dəyişməmiş və 51-ə bərabər olmuşdur. Bu illər ərzində dövlət ali təhsil müəssisələrinin sayı 36-dan 38-ə yüksəlmiş və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinin sayı isə 15 - dən 13 - ə qədər azalmışdır. Ümumilikdə götürüldükdə, təhsil müəssisələrinin sayının dəyişməməsinə baxmayaraq, həmin təhsil müəssisələrində təhsil alan tələbələrin sayı xeyli artmışdır. Belə ki, cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi 2011/2012-ci tədris ili ilə müqayisədə 2016/2017-ci tədris ilində tələbələrin sayı ölkə üzrə 143146 nəfərdən 163779 nəfərə qədər və yaxud 14,4% artmışdır. Bu illər ərzində dövlət ali təhsil müəssisələrində oxuyan tələbələrin sayı 123530-dan 144505 - ə qədər və yaxud 17,0 % artmışdır.

Aşağıdakı şəkildən də göründüyü kimi, tələbələrin artımı əsas etibarilə dövlət təhsil müəssisələrinin payına düşmüş və bu, əhali tərəfindən həmin təhsil müəssisələrinin seçimi ilə əlaqədar olmuşdur. Buna həm də dövlət ali təhsil müəssisələrinin müvafiq strukturu - marketing və kommunikasiya departamenti tərəfindən həyata keçirilən marketing tədbirləri sayəsində mümkün olmuşdur. Belə ki, universitetlərin müvafiq struktur

Cədvəl 2.1**Azərbaycanın ali təhsil müəssisələri**

	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Ali təhsil müəssisələrinin say, cəmi	51	52	52	53	54	51
o cümlədən						
dövlət	36	37	37	39	41	38
qeyri-dövlət	15	15	15	14	13	13
Tələblərin sayı, nəfər	143146	145584	151274	158212	161234	163779
O cümlədən dövlət	123530	125684	131391	136626	140642	144505
Əhalinin hər 10000 nəfərinə hesabı ilə tələbələrin sayı, nəfər	157	158	160	167	168	169

bölmələri tərəfindən son illər həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində həm gələcək abituriyentlərin, həm də onların valideynlərinin universitet həyatı ilə tanış olmaq imkanları genişlənmiş və onlara bu baxımdan hər cür imkanlar yaradılmışdır. Məsələn, Dövlət İqtisad Universitetində gələcək abituriyentlərin bilavasitə universitetdə müəllimlərin mühazirələrini dinləmələri üçün imkanlar yaradılmışdır. Özlərinin orta məktəb müəllimləri ilə bilavasitə universitet müəllimlərinin mühazirələrində il ərzində bir neçə dəfə iştirak edən abituriyentlərin universitetə dair dolğun təsəvvürləri formalaşır, bu da onların gələcəkdə ixtisas seçiminə bilavasitə təsir göstərir. Mühazirələrdə iştirak etmək imkanları qazanmış gələcək abituriyentlər həm də həmin mühazirələrin tələbələrə aşılınması texnologiyasının da dəyişməsinin şahidi olurlar. Belə ki, onlar müəllimlər tərəfindən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının ən son nailiyyətlərindən istifadə olunmaqla interaktiv rejimdə mühazirələrin gedişinin şahidi olur və bu da onlarda həmin mühazirələrin keyfiyyəti haqqında dolğun təsəvvür əldə etməyə imkan verir.



Dövlət Təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətində müşahidə edilən diqqətəlayiq dəyişikliklərdən biri bu müəssisələrin bəzilərində tədrisin keyfiyyətinə nəzarət bölməsinin fəaliyyətə başlamasıdır. Universitetlərdə bu bölmələrin fəaliyyəti çox da uzaq olmayan dövrdən etibarən təmin edilmişdir. Onun fəaliyyətinin nəticəsində müəllimlərin tədrislə bağlı fəaliyyətlərinin keyfiyyətinə (onların tədris materiallarının keyfiyyətinə) bir neçə səviyyədə (kafedra, dekanlıq və tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi səviyyəsində) nəzarət edilir. Müəllimlərin tədris materiallarında olan çatışmazlıqlar onlara operativ olaraq çatdırılır və həmin çatışmazlıqların aradan qaldırılması təmin edilir. Bütün bunlar tədrisin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və onun istehlakçıların – yəni universitet tələbələrinin tələblərinə uyğunlaşdırılmasına imkan verir. Bütün bunlarla yanaşı, qeyd etmək yerinə düşər ki, həm də tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi tərəfindən müəllimlərin mühazirələrinin keyfiyyətinə nəzarət edilir və bu məqsədlə onların mühazirələrində iştirak üçün keyfiyyət elçiləri göndərilir. Bu, müəllimlərin fəaliyyətinə məsuliyyət hissini daha da gücləndirir və təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə imkan verir. Universitetlərin marketinq fəaliyyətlərinə olan yeniliklər bununla bitmir. Ən mühüm yeniliklər sırasına tələbələrlə əks əlaqənin yaradılmasını – onların dinlədikləri mühazirədən nə dərəcədə

məmnun olub – olmamalarını aid etmək olar. Bu da universitetlərin həyatında tətbiq olunan ən mühüm yenilikdir və bilavasitə onların marketinq fəaliyyətinin tərkib hissəsidir. Əslində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istehlakçılarla əks əlaqənin yaradılması və onların fikirlərinin öyrənilməsi əsasında mümkündür ki, buna da indiki şəraitdə dövlət təhsil müəssisələrində riayət edilir. Bu, tələbələrin müəllimdən məmnunluq anketinin doldurulması vasitəsilə mümkün olur.

Məlum olduğu kimi, təhsil sferasında marketinq xidmət marketinqinə aid edilir və bu məhsulun satışı birbaşa satış kanalı vasitəsilə həyata keçirilir ki, bu da mühazirələrin tələbələrə çatdırılmasında vasitəçinin olmamasının göstəricisidir. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu xidmətin göstərilməsi hələ mühazirələrin deyilməsindən bir qədər əvvəl öz başlanğıcını götürür və müəllimin öz mühazirələrini “müəllim kabineti”ndə yerləşdirməklə başlayır. Bu da özlüyündə son illər universitetlərin marketinq fəaliyyətində özünü göstərən meyl müsbət kimi qiymətləndirilə bilər. Mühazirələr deyilməmişdən əvvəl tələbələr həmin onlarla tanış olmaqla, əslində, həmin xidmətdən yararlanmış olurlar və mühazirələrin gedişində məmimsədiyi bilikləri daha da möhkəmləndirmək imkanı qazanırlar.

Beləliklə, təhsil sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətində marketinqin tətbiqi və onun daha da təkmilləşdirilməsi baxımından həyata keçirilən tədbirlər öz müsbət effektini göstərir – tədrisin keyfiyyəti yüksəlir və universitetlərin imici daha da yaxşılaşır.

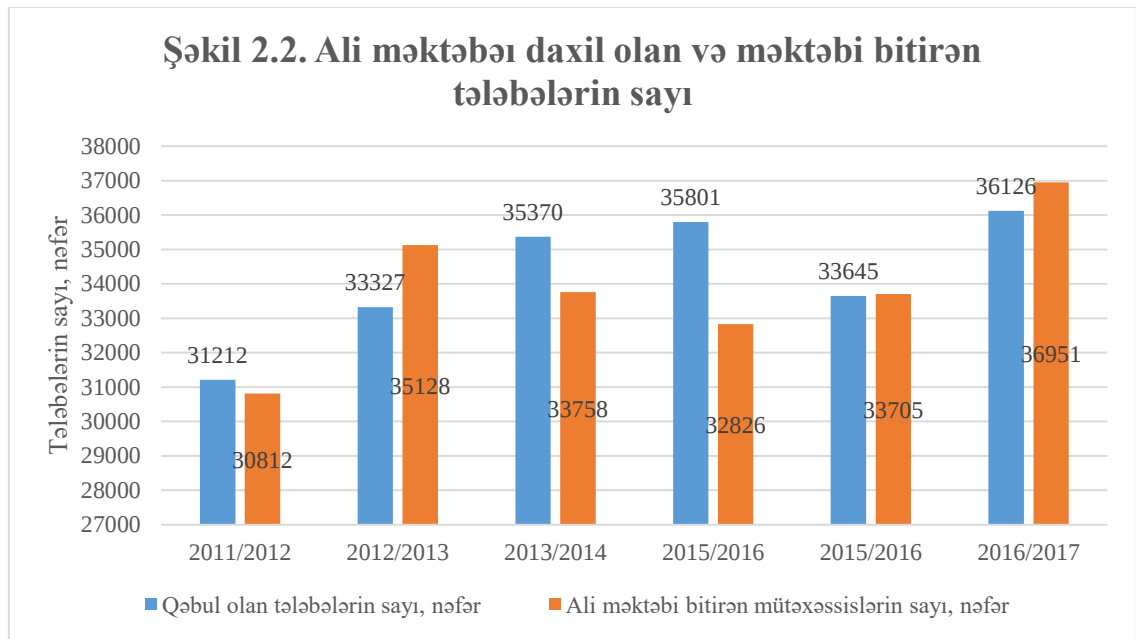
Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, son illər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan və həmin müəssisələri bitirən tələbələrin sayında da artımlar müşahidə edilmişdir. Aşağıdakı cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2011/2012 - ci tədris

Cədvəl 2.2

**Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinə qəbul və ali təhsilli mütəxəssislərin
buraxılışı**

	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Qəbul olan tələbələrin sayı- cəmi	31212	33327	35370	35801	33645	36126
o cümlədən						
dövlət müəssisələrinə	26992	28716	30318	31080	30279	32932
onlardan qəbul olma formaları üzrə						
əyani	23429	26757	28619	29033	28824	31189
qiyabi, axşam	3563	1959	1699	2047	1455	1743
Qeyri-dövlət müəssisələrinə	4220	4611	5052	4721	3366	3194
onlardan						
əyani	4075	4377	4824	4713	3357	3145
qiyabi, axşam	145	234	228	8	9	49
Bitirən mütəxəssislərin sayı, nəfər	30812	35128	33758	32826	33705	36951
Əhalinin hər 10000 nəfərinə hesabı ilə ali təhsil müəssisələrini bitirən mütəxəssislərin sayı	34	38	36	35	35	38

ili ilə müqayisədə 2016/2017-ci ildə ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı 31212 nəfərdən 36126 nəfərə qədər və yaxud 15,7% artmışdır. Bu illər ərzində dövlət təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı 26992 nəfərdən 32932 nəfərə qədər və yaxud 22,0% artmışdır. Ali məktəbə daxil olan və həmin məktəbi bitirən tələbələrin sayının dinamikası haqqında daha dolğun təsəvvürü aşağıdakı şəkildən əldə etmək olar.



Aparılan təhlildən göründüyü kimi, Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində marketing tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasında və həyata keçirilməsində Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin təcrübəsi daha çoxdur. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələri sırasında bu universitet demək olar ki, brend kimi formalaşmışmağa başlamışdır. “UNEC” brendi kimi tanınan bu ali təhsil müəssisəsi öz imicini daha da yaxşılaşdırmaqla həmin brendin məşhurluğunun qorunub saxlanılmasını təmin edir.

Ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinin xarici ölkələrdən tələbə cəlb etmə imkanları həmin müəssisələrin marketing fəaliyyətindən bilavasitə asılıdır. Son illər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində xarici ölkələrdən təhsil alan tələbələrin sayı nın dəyişmə meylli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir.

Cədvəl 2.3

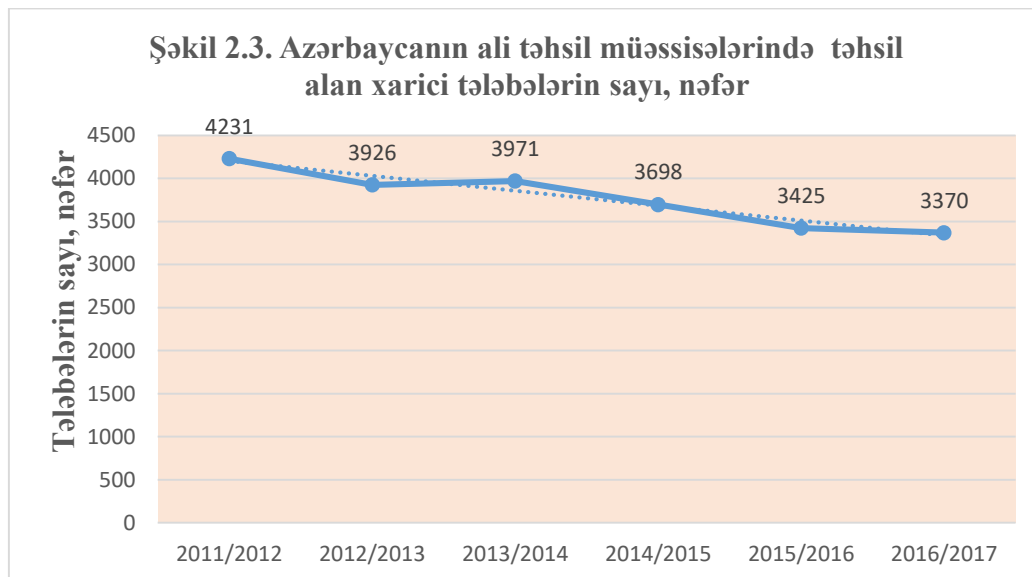
Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində təhsil alan xarici ölkələrdən olan tələbələrin sayı (tədris ilinin əvvəlinə nəfər)

	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Cəmi	4231	3926	3971	3698	3425	3370
o cümlədən						
Gürcüstan	113	201	218	221	251	270
İraq	105	104	153	139	117	126
İran	718	559	521	329	251	271

Rusiya	174	218	190	241	274	418
Türkiyə	2582	2232	2212	2087	1817	1604
Türkmənistan	161	187	169	229	204	191
Digər ölkələr	378	425	508	452	511	490

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2011/2012-ci tədris ili ilə müqayisədə 2016/2017-ci tədris ilində Azərbaycanın 861 nəfər və yaxud 20,3% azalmışdır. Ölkəmizdə təhsil alan tələbələrin əhəmiyyətli hissəsi bizimlə qonşu olan ölkələrdəndir. Türkiyə istisna olmaqla, yaxın qonşu ölkələrdən Azərbaycanda təhsil alan tələbələrin sayı artma istiqamətində olmuşdur.

Azərbaycanda xarici ölkələrdən təhsil alan tələbələrin sayının azalması haqqında aşağıdakı şəkildən daha dolğun təsəvvür əldə etmək olar(şəkil 2.3).



Son dövrlər peşə xidmətləri bazarında həmin təhsilin gənclərə aşılmasında fəaliyyət göstərən müəssisələr qarşısında geniş imkanlar açılmışdır. Hazırda marketinqin peşə təhsili müəssisələrində tətbiqinə daha çox ehtiyac var.

Qeyd edək ki, peşə təhsilinin uzun illər diqqətdən kənarda qalması bu sahəyə gənclərin marağını azaltmışdır. Zamanla peşə təhsilinə önəm verənlərin sayı azalıb və nəticədə peşə məktəblərinin də fəaliyyəti heç də yüksək səviyyədə olmamışdır. Amma son vaxtlar bu sahədə müəyyən işlərin görülməsinə başlanılıb və bu da müxtəlif peşələrə

tələbatın olması ilə əlaqədardır. Burada onu da qeyd edək ki, bir müddət öncə peşə təhsilində regionallaşdırma işinin aparılması ilə bağlı qərar verilmişdir. İndi isə bu sahədə kompleks şəkildə iş görməyə imkan verən növbəti addım atılıb. Belə ki, Prezident İlham Əliyev cənabları Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi yanında Peşə Təhsili üzrə Dövlət Agentliyinin yaradılması və fəaliyyətinin təmin edilməsi haqqında fərman imzalayıb. Fərmana əsasən, ilk peşə-ixtisas təhsili sahəsində peşə hazırlığının səmərəliliyini artırmaq və rəqabətqabiliyyətli ixtisaslı kadrların hazırlanmasını təmin etmək məqsədi ilə Təhsil Nazirliyi yanında Peşə Təhsili Dövlət Agentliyi yaradılıb. Yaradılan bu agentliyin fəaliyyəti nəticəsində gənclərin peşəyə marağının güclənməsi gözlənilir ki, bu da müəyyən mənada sözügedən sahə üzrə marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsilə mümkündür. Bunun üçün gənclərin müxtəlif peşələrə yiyələnmələrinin onlara verə biləcəyi üstünlüklər izah olunmalı və onların peşə təhsili almaları stimullaşdırılmalıdır.

Ekspertlər Peşə Təhsili üzrə Dövlət Agentliyinin yaradılmasının peşə təhsilinin ölkə üçün prioritet sahə olmasından irəli gəldiyini vurğulayırlar. Onların qənaətinə görə agentlik bu sahədə ciddi dəyişikliklərin həyata keçirilməsində əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Bütün inkişaf etmiş ölkələrin də təhsil sistemində peşə önəmli bir pillə təşkil edir. Konkret olaraq, biz öz ölkəmizi götürsək, 100 000-dən çox məzunun təxminən 30 faizi ali məktəblərə qəbul ola bilər. Yerdə qalan orta məktəb məzunlarının demək olar ki, böyük hissəsi peşə məktəblərində təhsil almaq istəmir. Bu, peşə təhsilinin vəziyyəti ilə sıx bağlı olmuşdur. Belə ki, əvvəllər Azərbaycanda peşə təhsilinin inkişafına heç də xüsusi diqqət olmamışdır. Bu agentlik peşə təhsilinin inkişafı üçün mühüm işlər görə bilər. Fikrimizcə, nazirliyin nəzdində belə bir agentliyin yaradılması vaxtında atılmış addımdır və peşə xidmətləri bazarının tələblərindən irəli gəlir. Hazırda peşə təhsilinin qarşısına qoyulan məqsədlər də dəyişib və bu, informasiya cəmiyyətində yaşamağımızla sıx bağlıdır. Azərbaycan gənclərinin ali təhsildən kənarda qalan böyük bir qisminin peşə təhsilinə üz tutması agentliyin fəaliyyətindən asılı olacaq.

Təhsil sistemini peşə olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. İndi ölkəmizin hər yerində ixtisaslı fəhlə kadrlara ehtiyac var. Təəssüflər olsun ki, bizdə çoxsaylı peşə sahiblərinin təhsili yoxdur. Onlar usta yanında kortəbii şəkildə tədris görmədən peşələrə yiyələniblər. Bunun da mənfi effekti olur. Əslində müxtəlif peşələrə yiyələnənlərin hansı məktəbdə təhsil almalarının onların işlə təminatında çox böyük rolu var və bu, həm də peşə təhsili məktəblərinin cəmiyyətdə formalaşmış imicindən asılıdır.

Ölkəmizdə gənclərin peşə təhsilinə marağının artırılması istiqamətində məqsədyönlü işlər görülməlidir. Bunun üçün isə əsas iş maarifləndirmənin aparılması sahəsində olmalı və bu yolla peşə təhsilinə tələb formalaşdırılmalıdır. Bu sahədə marifləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsində peşə təhsili məktəbləri tərəfindən həyata keçiriləcək reklam elanları çox böyük rol oynaya bilər. Burada bir faktı qeyd etmək yerinə düşər ki, Almaniya, Yaponiya kimi ölkələr peşə ixtisası ilə dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinə çevrilmək imkanı qazanmışlar. Ölkəmizdə isə gənclər ali təhsil almağa üstünlük verirlər. ***

2.2. Təhsil müəssisələrinin marketing mühitinin kompleks təhlili

Hər bir müəssisənin fəaliyyəti müəyyən mühit şəraitində fəaliyyət göstərir və o, müəyyən qüvvələrin təsiri altında formalaşır. Təhsil müəssisələrin marketing yanaşma əsasında fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi həmin qüvvələrin və yaxud amillərin öyrənilməsinə zəruri edir. Təhsil müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə marketing aspektindən baxılırsa, onda əlbəttə, onların fəaliyyətinə təsir etmək imkanında olan mühit amilləri təhlil olunmalıdır. Müəssisənin ətraf mühitini təhlil etmədən onların qarşısında açılan bazar şanslarını müəyyənləşdirmək və qiymətləndirmək, eyni zamanda təhsil xidmətləri bazarında müəssisəni gözləyə biləcək təhlükələrdən yan keçmək üçün səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamaq demək olar ki, mümkünsüzdür.

Təhsil müəssisələrinin ətraf mühitini çoxsaylı qüvvələr və yaxud amillər formalaşdırır. Müəssisə həmişə bu amillərin təsirinə məruz qalmaqla öz fəaliyyətini davam etdirir və həmin qüvvələrin müəssisənin fəaliyyətinə təsirinin güclənməsi onun marketinq mühitinin öyrənilməsinə daha çox diqqət yetirilməsini tələb edir. İstənilən təhsil müəssisəsinin öz fəaliyyətini davam etdirməsi və genişləndirməsi ətraf mühitini öyrənmədən və ona təsir etmədən asılıdır. Bunsuz mühitə uyğunlaşmaq mümkün deyil. “Müəssisəni əhatə edən mühitin mürəkkəbliyi və dinamikliyi artdıqca, müntəzəm planlaşdırmanın rolu da artır, həm də planlaşdırma sürətlə dəyişən şəraitə uyğunlaşmağa imkan verməlidir” (14, səh. 34).

Ümumiyyətlə, müəssisənin ətraf mühiti həmin onun hədəf bazarında olan müştərilərin təhsilə ehtiyaclarını ödəmək baxımından onun fəaliyyətinə təsir edən fəal qüvvələrin və subyektlərin məcmusu kimi xarakterizə edilir. Bu qüvvələr mikro və makro səviyyəli qüvvələrə bölünür.

Təhsil müəssisələrinin mikro səviyyəli ətraf mühit amillərinə müəssisədaxili amilləri (məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi, satış və satışın stimullaşdırılması və s.) və biavasitə onu əhatə edən amilləri - müştəriləri, rəqibləri, marketinq vasitəçilərini, ünsiyyət auditoriyalarını aid edirlər. Əlbəttə, müəssisənin özü də mikromühitin amillərindən biri hesab edilir. Müəssisədaxili amillər tamamilə müəssisə tərəfindən nəzarət edilir, bundan fərqli olaraq, müəssisədən kənar amillərin tam nəzarətdə saxlanılması mümkün deyil.

Müəssisənin mikromühiti də marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən müxtəlif xarakterli amillərlə əhatə olunur. Bu amillərə aşağıdakılar aiddir: demoqrafik, iqtisadi, siyasi-hüquqi, elmi-texniki, sosial-mədəni amillər. Sadalanan bu amillərin müəssisələr tərəfindən nəzarət edilməsi mümkünsüzdür. Ona görə də, onlar, sadəcə olaraq, makromühitdə gedən dəyişiklikləri izləməklə, ona uyğunlaşmaq məcburiyyətində qalırlar. Bu mühitə daha yaxşı uyğunlaşmaq üçün isə onu formalaşdıran qüvvələrin izlənilməsinə və onlarda nə kimi dəyişikliklərin baş verməsini aşkara çıxarmağı tələb

edir. Bu qüvvələr bütün təhsil müəsisələrinin fəaliyyətinə istisnasız olaraq eyni dərəcədə təsir göstərir.

Qeyd edilən müxtəlif səviyyəli amillərin təhsil müəsisələrinin marketing fəaliyyətinə necə təsir göstərməsini müəyyənləşdirmək üçün onların kompleks təhlilinin aparılması tələb edilir. Məz belə təhlil nəticəsində müəsisələrin ətraf mühitdə müvəffəqıyyətli fəaliyyətini təmin etmək mümkün olur. Ətraf mühiti ilə optimal əlaqələrin qurulmasına nail olan müəsisələr, əslində fəaliyyətlərinin davam etdirilməsi üçün zəminlər formalaşdırmış olurlar.

Müəsisələrinin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən mikro mühit amillərindən biri vasitəçilər hesab olunur. Onlara təhsil xidmətlərinin(məhsulların) bazara irəlilədilməsində köməkçi rolunda çıxış edən firmalar, kredit maliyyə-dairələri və marketing xidmətinin göstərilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmalar daxildir. Vasitəçilər müəsisələrinin marketing fəaliyyətində icrası həmin onların özləri tərəfindən yerinə yetirilməsi mümkün olmayan funksiyaların peşəkarca yerinə yetirilməsini təmin edən subyektlərdir. Bu müəsisələrin vasitəçilərə müraciət etməsi onların marketing fəaliyyəti ilə bağlı tədbirlərin daha az xərc müqabilində həyata keçirilməsinə və beləliklə də, sözügedən fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verir.

Mikro mühit amillərindən biri kimi marketing xidmətinin göstərilməsi ilə məş-ğul olan müxtəlif agentliklər-bazar tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış fir-malar, reklam agentlikləri, müxtəlif konsaltinq xidməti göstərənələr və s. təhsil müəsisələrinin marketing fəaliyyətlərinə dair qəbul edilən qərarların əsaslandırılmasında müəyyən rola malikdirlər. Sadalanan müəsisə və təşkilatların fəaliyyətləri nəticəsində təhsil xidmətləri bazarının tədqiqinin aparılması və həmin bazara məhsulların irəlilədilməsi mümkün olur. Lakin təəssüflər olsun ki, Azərbaycanda marketing xidməti göstərən subyektlər lazımi səviyyədə formalaşmamışdır və müəsisələr bir sıra hallarda fəaliyyət göstərdikləri bazar seqmentləri üzrə lazımi informasiyaları əldə edə bilmirlər. Belə vəziyyət, əlbəttə, müəsisələr tərəfindən dair qəbul edilən qərarların səmərəliliyinə təsir göstərir. Onların marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından bu

informasiyaların toplanması və onlara çatdırılması təmin olunmalıdır. Əgər müəssisələr bazar fəaliyyətinə dair qərar qəbulunda istifadə edilən informasiyaları özləri toplamaq iqtidarında deyillərsə, onda, onlar, bu məqsədlə vasitəçilərə müraciət edə və onların xidmətlərindən yararlanma bilərlər.

Kredit-maliyyə dairələri mikromühitin elementlərindən biri kimi müəssisələrin bazar fəaliyyətlərinin davamlılığının təmin olunmasında mühüm rol oynayırlar. Belə ki, məsələn, kreditləşdirmə ödənişli əsaslarla oxuyan bakalavrlara təhsillərini davam etdirmək üçün əlverişli şərait yaradır ki, bu da öz növbəsində ali təhsil müəssisəsinin bazar fəaliyyətinin davamlılığı üçün münasib şərait deməkdir. Ölkəmizdə bu istiqamətdə müəyyən işlər görülmüş və bilavasitə təhsil alanların kreditləşdirilməsilə bağlı strukturlar formalaşmışdır. Lakin həmin strukturların fəaliyyətinin genişləndirilməsinə - onlar tərəfindən daha çoxsaylı tələbələrə kreditlərin verilməsinə imkanlar yaradılmalıdır.

Müştərilər müəssisələrin bazar fəaliyyətinə bilavasitə təsir göstərən amillərdəndir. Belə ki, əslində müəssisələrin marketinq fəaliyyəti müştərilərin ehtiyacları və tələbatları ilə əlaqədardır. Bu aspektdə təhlil aparmadan ali təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və onların potensial imkanlarının bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması mümkün deyil.

Müştərilərin özünə gəldikdə onu qeyd edə bilərik ki, təhsil müəssisələrinin müştəriləri maddi əşya formasına malik məhsullar istehsal edən müəssisələrin müştəriləri kimi çox kateqoriyalı deyil. Bu müəssisələrin müştərilərini yerli və beynəlxalq müştərilərə ölmək olar. Belə ki, bəzi ölkələrdən Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində oxumaq üçün vətənimizə gəlmiş əcnəbi tələbələr mövcuddur ki, bunlar da beynəlxalq müştərilər kimi çıxış edirlər. Ölkəmizin təhsil müəssisələrinin beynəlxalq müştəriləri rolunda həm də həmin onların xarici ölkə filiallarında təhsil alan tələbləri çıxış edirlər. Ali təhsil müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin təşkil edilib idarə edilməsi üçün qeyd edilən bu iki qrup müştərilərin təhsilə olan ehtiyac və tələbatları tədqiq edilməlidir.

Müəsisələrinin qarşısında açılan bazar şanslarını müəyyənləşdirmək üçün istehlakçıların tələbatlarının hansı səviyyədə ödənilməsinə və ödənilməmiş tələbatların kəmiyyətinin aşkara çıxarılmasına ehtiyac yaranır.

Müəsisələrinin marketinq fəaliyyətinə rəqiblərin fəaliyyəti təsirsiz ötüşmür. Ona görə də bu müəssisələr rəqiblərin fəaliyyətlərini öyrənməli, onların göstərdikləri xidmətlərin nə kimi fərqli(üstün) cəhətlərə malik olduğunu müəyyən etməlidirlər. Müəssisələr bunun üçün rəqiblərin fəaliyyətlərini müxtəlif istiqamətlər üzrə təhlil etməyi bacarmalıdır.

Burada qeyd etmək yerinə düşər ki, təhsil xidmətləri bazarına eyni xidmət təklif edən müəssisələr biri – birinə rəqib kimi fəaliyyət göstərir. Azərbaycanın təhsil sferasında bu cür müəsisələr kifayət qədər çoxsaylıdır. Məsələn, bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçdikdən sonra özəl bölmədə çoxsaylı təhsil müəssisələri açılmış və onların çoxu dövlət sektorunda fəaliyyət göstərən bir çox təhsil müəssisələrində olan iqtisadçı və hüquqşünas ixtisasları üzrə mütəxəssislər hazırlamağa başlamışdır. Ona görə də bu fərqli sektorlarda fəaliyyət göstərən və təhsil xidmətləri bazarına eyni məhsul təklif edən bu müəssisələr biri – birinin rəqibi hesab edilirlər.

Rəqibin fəaliyyətini öyrənən zaman onun təklif etdiyi xidmətlə yanaşı, həm də imicinin, reallaşdırdığı strategiyanın və malik olduğu kompetensiyaların və aktivlərin öyrənilməsinə ciddi fikir verilməlidir. Bu istiqamətlər üzrə rəqibin fəaliyyəti öyrənildikdən sonra ona(yəni rəqibə) yönəlik səmərəli strategiyanın işlənilib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına nail olmaq olar.

Müəssisələrin özləri və onların əhatəsində fəaliyyət göstərən mikromühit amilləri daha geniş planla qüvvələrin təsirinə məruz qalır. Bu qüvvələr makro səviyyəlidir və müəsisələrin marketinq fəaliyyətinə ciddi təsir göstərir.

Makromühitin amillərindən biri kimi iqtisadi mühit öyrənilən zaman ölkədə gəlirlərin bölüşdürülməsinin xarakteri, təhsil xidmətlərinə formalaşan qiymətlərin səviyyəsi, əhalinin istehlak xərcləri və onun strukturu, ümumi daxili məhsulun artım tempi, milli gəlir, əhalinin kredit götürmək imkanları, inflyasiyanın səviyyəsi və s. kimi

amillər təhlil olunmalıdır. Sadalanan amillər öyrənilməklə, formalaşan iqtisadi mühitin müəssisə üçün nə dərəcədə əlverişli olması müəyyənləşdirilə bilər. Bəzən təhsil müəssisələrinin qarşısında açılan bazar imkanları makro səviyyəli amillərlə əlaqədar olur. Belə ki, məsələn, əhalilin artım tempi yüksək olan ölkələrdə təhsil xidmətlərinə ehtiyacı olanların sayı da artır ki, bu da sözügedən sferada fəaliyyət göstərən müəssisələr qarşısında açılan bazar şansları kimi xarakterizə edilir. Bu imkanlar demoqrafik mühitlə bağlı olan, daha doğrusu həmin mühitin yaratdığı imkanlardır.

Son illər ölkəmizdə ev təsərrüfatlarının hər bir nəfərinə düşən aylıq gəlirlər və ev təsərrüfatlarının gəlirlərinin quruluşu aşağıdakı cədvəllərin məlumatları ilə xarakterizə edilir.

Cədvəl 2.4

Ev təsərrüfatlarının hər nəfərinə düşən aylıq gəlirlərinin dinamikası, manatla

	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Cəmi gəlirlər	64,4	144,2	214,7	230,0	240,5	257,8
o cümlədən						
əmək gəlirləri(əmək haqqı)	34,5	86,3	125,9	136,0	142,1	153,0
sosial transferlər	7,5	21,8	34,6	36,7	38,0	40,9
bütün növ satışdan gəlirlər	12,0	20,1	29,8	30,6	32,1	33,9
digər pul gəlirləri	10,4	16,0	24,4	26,7	28,3	30,0

Cədvəl 2.5

Ev təsərrüfatlarının gəlirlərinin quruluşu

	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Cəmi gəlirlər	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
o cümlədən						
əmək gəlirləri(əmək haqqı)	53,6	59,8	58,6	59,1	59,1	59,3
sosial transferlər	11,6	15,1	16,1	16,0	15,8	15,9
bütün növ satışdan gəlirlər	18,6	14,0	13,9	13,3	13,4	13,2
digər pul gəlirləri	16,2	11,1	11,4	11,6	11,7	11,6

Apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizin dövlət büdcəsindən elmə ayrılan xərclər inkişaf etmiş ölkələrin müvafiq göstəricisi ilə müqayisədə aşağıdır(cədvəl 2.6)

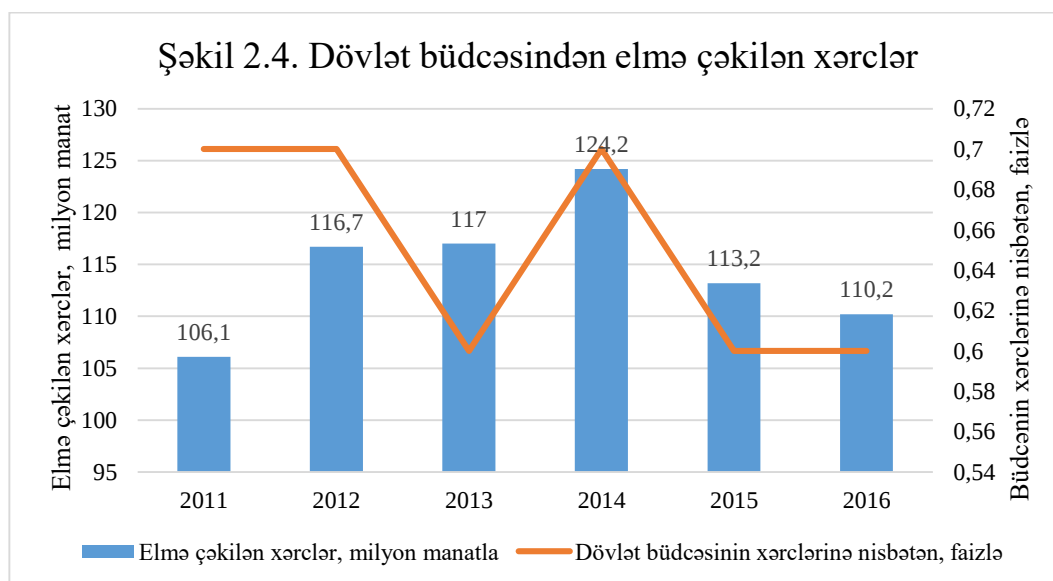
Cədvəl 2.6

Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclərin dinamikası

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Elmə çəkilən xərclər, milyon manatla	106,1	116,7	117,0	124,2	113,2	110,2
Ümumi daxili məhsula nisbətən, faizlə	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Dövlət büdcəsinin xərclərinə nisbətən faizlə	0,7	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2011-2016-cı illər ərzində dövlət büdcəsindən elmə ayrılan xərclərin ümumi daxili məhsula nisbəti dəyişməmiş və 0,2% təşkil etmişdir. Halbuki bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə bu göstəricinin səviyyəsi 1% dən də çoxdur. Ölkəmizdə elmin daha da inkişaf etdirilməsi məqsədilə bu xərclərin artırılması məqsədmüvafiqdir.

Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclərin dinamikası və onun büdcə xərclərinə nisbətinin dəyişmə meyli haqqında dolğun təsəvvürü aşağıdakı şəkildən əldə etmək olar(şəkil).



Son illər ölkə əhalisinin istehlak xərclərinin strukturunda baş vermiş dəyişikliklərin təsviri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (şəkil 2.7).

Cədvəl 2.7**Ev təsərrüfatlarının istehlak xərcləri, %**

	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Cəmi gəlirlər	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
o cümlədən						
ərzaq məhsullarına	53,7	48,2	41,5	40,7	40,5	40,5
qeyri-ərzaq məhsullarına	15,6	15,2	17,1	17,4	17,3	17,4
alkoqollu içkilərə	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
xidmətlərə	30,1	36,1	40,9	41,9	41,7	41,5

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2005-ci illə müqayisədə əhalinin istehlak xərclərinin strukturunda xidmətlərə çəkilən xərclərin payı 30,1% - dən 41,5%-ə qədər yüksəlmişdir. Bu xərclərin özünün strukturunda təhsillə bağlı xidmətlərin də öz payı vardır. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, son illər əhalinin təhsil almaq baxımından malik olduğu imkanlar xeyli yaxşılaşmışdır. Bu, onunla izah edilir ki, adətən, istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq məhsullarının payı çox olan ölkələrin əhalisinin maddi durumu yaxşı olmur. Təhlildən də göründüyü kimi, ölkəmizin əhalisinin istehlak xərclərində xidmətlərin payı fasiləsiz olaraq artmaqda davam etmişdir. Bu isə müxtəlif əhali təbəqələrinin təhsil almaq üçün ödəmələri olduqları haqqın əhalinin öz vəsaiti hesabına təmin edilməsinin yaxşılaşması göstəricisidir.

Qeyd etdiyimiz kimi, marketinqin makromühitinin ən mühüm amillərindən biri kimi demoqrafik amil təhsil müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərən amillərdən hesab edilir. Əslində bu amil ölkə əhalisinin təhsil xidmətlərinə(məhsullarına) tələbatının ödənilməsi baxımından qabaqlayıcı indikator rolunu oynayır. Belə ki, ölkə əhalisi artdıqca onun təhsil xidmətlərinə tələbatı da artır və bu tələbata uyğun yeni təhsil müəssisələrinin yaradılması və bu sahə üzrə xidmətlərinin göstərilməsi zəruriliyi qaçılamaz olur.

Ölkəmizin əhalisi artdıqca təhsil xidmətləri bazarının tələblərinə uyğun yeni təhsil müəssisələrinin fəaliyyəti təmin ediləcək və onların bazara uyğunlaşmasında marketinqdən bir vasitə kimi istifadə ediləcəkdir.

Müasir şəraitdə müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə olunmasını tələb edir. Bu baxımdan təhsil müəssisələri tərəfindən elmi - texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin izlənməsi və bu nailiyyətlər əsasında təhsildə fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsi çox vacibdir.

Məlum olduğu kimi, təhsil müəssisələrinin özü də bilavasitə elmi araşdırmalarla məşğul olur. Ona görə də ola bilsin ki, bu müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı həyata keçirilən tədbirlər onların özlərinin elmi araşdırmalarının nəticələrinə əsaslansın.

Müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə siyasi-hüquqi mühit də bir amil kimi çox təsir göstərir. Bu mühitdə baş verən dəyişikliklər müəssisənin qarşısında yeni imkanlar açmaqla yanaşı, həm də onun onun fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı müəyyən məhdudiyyətlər də doğura bilər. Bu imkanların və məhdudiyyətlərin müəyyənləşdirilməsi siyasi-hüquqi mühitin izlənilməsinə və təhlilini tələb edir.

Son illər təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından onların fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətində müəyyən işlər görülmüş və görülməkdə davam edir. Belə ki, bilavasitə müəssisələrin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olaraq “Reklam fəaliyyəti haqqında”, “Təhsil haqqında” və s. qanunlar qəbul edilmişdir. Müəssisələr bu qanunlardan irəli gələn tələblərə riayət etməklə təhsilə ehtiyacı olanların tələblərini daha dolğun ödəməyə çalışırlar.

III Fəsil. Dövlət təhsil müəssisələrində marketinqin inkişaf strategiyası

3.1. Təhsil müəssisəsində marketinq kompleksi və onun reallaşdırılması xüsusiyyətləri

Ümumiyyətlə, xidmət sferasında marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prinsiplərindən biri həmin fəaliyyət zamanı kompleksliliyə nəzarət edilməsidir. Bu prinsipin nəzərə alınması zamanı xidmət sferasında həyata keçirilən marketinq tədbirlərinə qarşılıqlı əlaqədə olan tədbirlər kimi baxılır və onlar həm də sistemlilik prinsipi gözlənməklə həyata keçirilir.

Xidmət sferasında marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin aşağıdakı istiqamətlərini fərqləndirmək olar:

- əmtəənin və onun istehsalı üsullarının təkmilləşdirilməsi, yeni məhsulların işlənib hazırlanması və onların məhsul çeşidinə daxil edilməsi yolu ilə çeşidin daha da zənginləşdirilməsi;
- tələb və təklifin balanslaşdırılması məqsədilə qiymət siyasətinin işlənib hazırlanması və reallaşdırılması;
- məhsullarının satış üsullarının və metodlarının təkmilləşdirilməsi;
- məhsulların satışı məqsədilə müxtəlif bölüşdürmə və satış kanallarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi;
- istehlakçılarla kommunikasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi; reklam elanlarından istifadə etməklə istehlakçılara fəal təsirlərin göstərilməsi və təklif edilən məhsullara tələbin formalaşdırılması.

Yuxarıda sadalanan tədbirlərdən göründüyü kimi, istənilən halda istehlakçıların məhsul və xidmətlərə ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi konkret istiqamətlərdə marketinq tədbirlərinin işlənib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir ki, onların qarşılıqlı əlaqəliliyini təmin etmədən tələbatın ödənilməsi mümkün deyil. Bu, istənilən müəssisəyə də aiddir. Belə ki, bu müəssisələr də təhsil xidmətləri bazarını araşdırmaqla təhsilə ehtiyacı olanların əldə etmək istədikləri məhsulları(bu, təhsil xidmətləri şəklində

özünü büruzə verir) dəqiqləşdirir, onların əlverişli çeşidini dəqiqləşdirir, onlara istehlakçıların tələblərinə uyğun münasib qiymətlər təyin edir və onların bölüşdürülməsinə və satışına nail olurlar. Bu müəssisələr həm də bazara təklif etdikləri məhsullara(təhsil xidmətlərinə) tələbin formalaşdırılması istiqamətində məqsədəuyğun fəaliyyət göstərirlər.

Xidmət sferasında marketing kompleksi üzərinə nəzarət qoyulması mümkün olan marketing amilləri dəstidir. Bu kompleksin elementləri tamamilə müəsisə tərəfindən nəzarət edilir və onlar müəsisənin daxili marketing mühitinin elementləri kimi çıxış edirlər. Lakin buna baxmayaraq, o, özünün xarici marketing mühitini öyrənmədən marketing kompleksinin elementlərini onların tələblərinə uyğunlaşdırıb bilmirlər. Bu baxımdan təhsil sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin müvəffəqıyyətli marketing fəaliyyətinin əsasında onlar tərəfindən xarici marketing mühitinin – təhsil xidmətləri bazarının öyrənilməsi dayanır. Xarici mühit öyrənildikdən sonra müəssisə marketing kompleksinin istehlakçılar tərəfindən tələb edilən səviyyəsini dəqiqləşdirməyə müvəffəq olur və həmin səviyyədə də kompleksin elementlərini formalaşdırıb onlara təklif edir. Bütün bunlarla yanaşı müəsisə həm də istehlakçılara təklif edilən məhsullara(xidmətlərə), onların qiymətlərinə, bölüşdürülməsinə və satışına, həmçinin satışın stimullaşdırılmasına və reklam fəaliyyətinə istehlakçıların reaksiyalarını öyrənir.

İstehlakçıların marketing kompleksinin elementlərinə reaksiyalarının öyrənilməsi həmin elementlərin onların arzularına uyğun olaraq təkmilləşdirilməsinə imkan verir. Beləliklə, baxılan halda təhsil müəssisələrinin fəaliyyətinin təhsil xidmətləri bazarının tələblərinə uyğunlaşdırılması mümkün olur.

Marketing-miks elementləri çərçivəsində nəinki həmin elementlər tədqiq olunmaqla istehlakçıların tələblərinə uyğun olaraq onların səviyyəsi dəqiqləşdirilir, eyni zamanda həmin elementlər üzrə marketing planları və proqramları işlənilib hazırlanır və reallaşdırılır.

Burada onu da qeyd edə ki, marketing kompleksinin elementlərinin reallaşdırılması plana uyğun proses çərçivəsində mümkün olur. Bu baxımdan təhsil

sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə üçün plan mühüm reallaşdırma aləti kimi çıxış edir və bu alətdən istifadə etməyi bacaran müəsisələr təhsil xidmətləri bazarında problemsiz fəaliyyət göstərə bilirlər. Ona görə də marketinqin planlaşdırılmasından problemlərin həlli üçün istifadə edilməli və bu zaman plan alternativ strategiyalarının ən səmərəlisini irəlicədən müəyyənləşdirmək üçün onların sınaqdan keçirilməsini nəzərdə tutmalıdır.

Müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması xətti və qapalı proses deyil. Planlaşdırma və planların icrası fasiləsiz surətdə təkrarlanan prosesdir. Konkret planda qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunduqdan sonra, qarşıya başqa məqsədlər qoyulmuş planlar işlənib hazırlanır və onların reallaşdırılması üzərində işlər davam etdirilir.

Ətraf mühitin mürəkkəbliyi artdıqca təhsil sferasında fəaliyyət göstərən subyektlərin fəaliyyətlərini planlaşdırmaya ehtiyacları daha da artır.

Xidmət sferasında, o cümlədən təhsildə marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması zamanı aşağıdakı prinsiplərə riayət edilir.

1. Marketinq planlarının kompleksliliyi. Əgər planlarda marketinq kompleksinin elementləri qarşılıqlı əlaqəli şəkildə nəzərdən keçirilmişdirsə və həmin elementlərin hamısı bütövlükdə nəzərə alınmışdırsa, onda, onlar komplekslilik prinsipi nəzərə alınmaqla tərtib edilmişdir deyirlər.

2. Marketinqin planlaşdırılması prosesinin fasiləsizliyi. Qeyd edildiyi kimi, ətraf mühitin mürəkkəbliyi yüksəldikcə fəaliyyətin planlaşdırılmasının müntəzəmliyi də artır. Bu müntəzəmlik elə bir səviyyəyə çatır ki, marketinqin planlaşdırılması prosesi müəyyən mənada fasiləsizlik kimi mahiyyət kəsb edir. Bu baxımdan kəsilməzlik dedikdə planlaşdırılmanın mərhələlərində marketinq tədbirlərinin ardıcıl olaraq işlənib hazırlanması və reallaşdırılması başa düşülür. Bu, fikrimizcə, təhsil müəssisələri üçün də belə olamlıdır. Belə ki, bu və ya digər müəssisə getdikcə mürəkkəbləşən təhsil xidmətləri bazarında əlverişli mövqeyə malik olmaq istəyirsə, onda həmin müəssisə

mühitin xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla öz fəaliyyətində fasiləsiz planlaşdırmaya üstünlük verməlidir.

3.Marketing planının çevikliyi və adaptivliyi. Ətraf mühitdə mühitdə dəyişikliyin baş verməsi – istehlakçıların təhsil xidmətlərinə tələblərinin dəyişməsi planlarda da dəyişikliyin aparılmasını tələb edir. Bu baxımdan marketing planları çevik və adaptiv olmalıdır.

4.Marketing planlarının sahə və ərazi aspektlərinin qarşılıqlı əlaqəliliyi. Bu və ya digər ölkələrin müxtəlif ərazilərində yaşayanların həyat tərzlərində müxtəliflik ola bilər. Bu müxtəliflik onların təhsilə və başqa xidmət növlərinə tələblərinin formalaşmasına təsir göstərir. Bütün bu deyilənlər planlarda nəzərə alınmalıdır.

5.Marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədlərin aydınlığı. Bu və ya digər fəaliyyət zamanı müvəffəqiyyətə o zaman nail olmaq mümkün olur ki, həmin fəaliyyət zamanı qarşıya qoyulan məqsədlər aydın olsun. Marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlər, adətən, çox olur və belə məqsədlər çoxluğu şəraitində onların aydın dərk edilməsinə ehtiyac yaranır. Konkret olaraq təhsil sferasına – bu sferada fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətinə gəldikdə qeyd etmək yerinə düşər ki, onların qarşılarına qoyduqları məqsədlərin həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət ifadəsi ola bilər.

Təhsil müəssisələrinin kəmiyyətlə ifadə olunan məqsədlərini asanlıqla ölçmək və onlara nail olunmasına asanlıqla nəzarət etmək mümkün olduğu halda, bunu keyfiyyətlə ifadə edilənlərə aid etmək olmur. Doğrudur, keyfiyyətlə ifadə edilən məqsədlərə nail olunma göstəricisini dəqiqləşdirmək olur. Lakin bu dəqiqləşdirməyə nail olma xeyli dərəcədə çətin olur. Lakin buna baxmayaraq, müəssisələrdə həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət baxımından qarşıya məqsədlər qoyulmalı və onlara nail olunmasına nəzarət edilməlidir. Ali təhsil müəssisələrinin fəaliyyətində kəmiyyətlə ifadə olunan məqsədlərə nümunə olaraq, onların tələbə kontingentini müəyyən həddə qədər artırmaları, təhsil xidmətləri bazarında bazar payları və s. göstərilə bilər. Bu müəssisələrin keyfiyyətlə

ifadə edilən məqsədlərinə isə tədrisin innovativ metodlarına keçid, ümumiyyətlə, tədrisin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və s. nümunə kimi göstərilə bilər.

Ümumiyyətlə, marketinq fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlər aşağıdakı tələblər gözlənilməklə formalaşdırılmalıdır:

- məqsəd dəqiq olamlı – kəmiyyət şəklində ifadə edilməlidir;
- aydın olmalıdır;
- məqsəd ölçülə bilə olmalıdır;
- məqsədə konkret dövr ərzində nail olunması nəzərdə tutulmalıdır;
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün müəssisənin resursları yetərinə olmalıdır.

6. Marketinq planlarının tədbirlərinin və resursların balanslılığı. Planda nəzərdə tutulan tədbirlərin icrası müəyyən resursların olmasını tələb edir. Onların mövcud olduğu şəraitdə planların reallaşdırılmasından və planlarda qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunmasından danışmaq olar. Bu baxımdan resursların mövcudluğu planlara reallaşma imkanı verən ən mühüm amil kimi çıxış edir. Bu məqamı mütəxəssislər xüsusilə vurğulayırlar. Lakin bir sıra mütəxəssislər planların resurs təminatından danışmaqdan, ümumiyyətlə, layihələrin bazar tərəfindən cəlbedici olmasının daha vacib olmasını qeyd edirlər. Onların qənaətinə görə, əgər, bu və ya digər layihənin bazar tərəfindən cəlb olunma səviyyəsi yüksəkdirsə, onda həmin layihənin reallaşdırılması üçün investorların tapılması heç bir problem yaratmayacaq və investorlar layihələrin reallaşdırılmasında maraqlı olacaqlar. Fikrimizcə, planların tərtib olunması zamanı hər iki məqama diqqət yetirilməsi çox vacibdir. Daha doğrusu, marketinq planları tərtib olunarkən həm onun resurs təminatı, həm də reallaşdırılan layihənin bazar tərəfindən cəlb olunma səviyyəsinin yüksək olması diqqət mərkəzində saxlanmalıdır.

7. Marketinq planlarının optimallaşdırılması. Planlaşdırılmanın mühüm prinsiplərindən biri onun optimallığının təmin edilməsidir. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, planlaşdırılma zamanı onların alternativliyi nəzərə alınmaqla, mümkün

variantlar içərisindən ən yaxşı seçim edilməlidir. Lakin buna praktikada nail olmaq elə də asan olmur. Belə ki, optimal planın seçilməsi xidmətə ehtiyacı olanların tələbatlarının ödənilməsi üçün çoxsaylı amillərin nəzərə alınmasını tələb edir, bu işə, planı tərtib edənlərin işini mürəkkəbləşdirir. Ona görə də planların optimallığının təmin edilməsi müəyyən mənada şərti xarakterə malik olmalıdır.

Bir sıra hallarda işə optimal marketinq planının seçilməsi optimallıq kriteriyasına əsasən seçilir və bunun üçün məqsəd funksiyası qurulur.

Qeyd edək ki, planların optimallaşdırılması metodu onların müqayisə olunması zamanı korrekt nəticələr almağa imkan verir. Planların müqayisə olunmaq imkanlarını işə aşağıdakılar şərtləndirir:

- a. məqsədlərin vahidliyi;
- b. planının strukturunun identikliyi (marketinq planlarının identikliyi nəinki marketinq sisteminin bütün marketinq – miks elementlərinin iştirakı ilə bağlıdır, eyni zamanda identiklik marketinq sisteminin həm də başqa elementləri ilə də bağlı olmalıdır);
- c. planın göstəriciləri və xarakteristikaları, eyni zamanda onların qiymətləndirilmə metodları eyni cəhətli olmalıdır;
- d. kompleks qiymətləndirmələrin əldə edilməsi üçün prioritetlər düzgün qısırlanmalıdır.

Yuxarıda göstərilən prinsiplər əsas götürülməklə, xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə, o cümlədən ali təhsil müəssisələrində marketinq planları tərtib edilir. Bu planlar tsiklik xarakterə malikdir və özündə aşağıdakı mərhələləri birləşdirir:

- situasiyalı təhlil;
- marketinq sintezi;
- strateji planlaşdırma;
- taktiki planlaşdırma;
- fəaliyyətə nəzarət.

Göründüyü kimi, xidmət müəssisələrində planlaşdırılma situasiyalı təhlilin aparılmasından başlayır. Beynəlxalq praktikada bu təhlili “daxili təhtiş” də adlanırlar. Planlaşdırmanın qeyd edilən mərhələsində müəssisənin planlaşdırmanın aparıldığı hazırkı ana bazar mövqeyi aydınlaşdırılır və həmin mövqeyə xarici marketinq mühit amillərinin təsiri dəqiqləşdirilir.

Qeyri - istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə(bu, həm də təhsil müəssisələrinə aiddir) situasiyalı təhlilin aparılması zamanı aşağıdakılar əhatə edilməlidir:

- istehlakçı kontingentinin, onun strukturunun və dinamikasının təhlili;
- xidmət bazarında fəaliyyət göstərən malgöndərənlərin və vasitəçilərin təhlili, marketinq və bütöv təsərrüfat fəaliyyətinin əsas amillərinin qiymətləndirilməsi;
- rəqiblərin və müəssisənin rəqabət mövqeyinin təhlili və qiymətləndirilməsi;
- makromühit amillərinin təhlili və müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi xidmət sahəsinin inkişaf perspektivinin təhlili.

Qeyd edək ki, xidmət müəssisələrində planlaşdırmanın sintez mərhələsi həmin onun situasiyalı təhlil mərhələsilə birləşdirilə də bilər. Belə ki, istənilən təhlili sintez olmadan təsəvvür etmək çox çətindir. Bu baxımdan sintez istənilən təhlilin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Burada onun ayrıca blok şəklində göstərilməsi sözügedən təhlilin xüsusi əhəmiyyət kəsb etməsilə bağlıdır. Planlaşdırmanın marketinq sintezi mərhələsində fəaliyyətdə qarşıya qoyulmuş məqsədlərlə reallaşdırılan marketinq konsepsiyasının nə dərəcədə uyğunluq təşkil etməsi yoxlanılır və başqa sözlə desək, məqsədlərə nail olunmanın mümkünlüyü reallaşdırılan konsepsiya baxımından yoxlanılır.

Xidmət müəssisələrində planlaşdırılmanın strateji marketinq planlaşdırılması mərhələsində alternativ strategiyalar işlənib hazırlanır və seçim meyarı əsasında reallaşdırılacaq strategiyanın optimallığı əsaslandırılır. Bu müəssisələr üçün tipik olan aşağıdakı strategiyalar vardır:

- işgüzar fəallığın artırılması(xidmət bazarına daha dərindən nüfuz edilməsi, bazara yeni xidmətlərin təklifi);
- işgüzar fəallığın azaldılması(özünün həyat dövrünün böhran mərhələsində olan xidmət istehsalının ixtisar edilməsi);
- xidmətlərin diiversifikasiyası;
- xidmətlər üzrə ixtisaslaşma(təmərküzləşmiş marketinq strategiyası);
- təşkilati strukturun təkmilləşdirilməsi;
- istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsi (müasir texnikanın və texnologiyanın tətbiqi, xidmətlərin istehsalının intensivləşdirilməsi).

Müəssisələrdə marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması zamanı həm də onun reallaşdırılması üçün tələb olunan resurslar qiymətləndirilməlidir.

Taktiki planlaşdırma strateji planlaşdırmadan fərqli olaraq, xidmət bazarının qərarlaşmış konyunkturu əsas götürülməklə həyata keçirilir. Müəssisələrdə taktiki planlaşdırma daha detallaşdırılmış şəkildə olur və problemlərin konkret şəraitə uyğun icrasını özündə ehtiva edir.

Xidmət müəssisələrində marketinqin taktiki planlaşdırılmasının vəzifələrinə aşağıdakılar aid edilir:

- xidmətlərə tələbin dəyişməsinin nəzərə alınması;
- xidmətlərin bölüşdürülməsinin təşkili;
- xidmətin həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq, onun reklamının təşkil və satışının stimullaşdırılması;
- yeni xidmətin bazara çıxarılması vaxtının müəyyənləşdirilməsi;
- taktiki planlarda nəzərdə tutulan tədbirlərin icrası üçün tələb olunan resursların qiymətləndirilməsi;
- müxtəlif mənbələrdən daxil olan resursların vaxtının müəyyənləşdirilməsi.

Qeyd edək ki, taktiki xarakterli marketinq planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddəti strateji marketinq planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddətindən həmişə qısa olur. Bu istehsalla məşğul olan müəssisələr üçün də belədir. Məsələn,

istehsalla məşğul olan müəssisələrin taktiki marketing planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddəti bir ili aşmadığı halda, həmin müəssisələrin strateji planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin icra müddəti beş ilə qədər olur. Bu müəssisələrdə həm də strateji marketing planları onların missiyasının müəyyənləşdirilməsi ilə başlayır.

Müəssisələrin marketing planlarının son mərhələsi fəaliyyətə nəzarəti özündə ehtiva edir. Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinə nəzarət onların fəaliyyətində qarşılarına qoyduqları göstəricilər və məqsədlər üzrə həyata keçirilir. Bunun üçün təhsil müəssisələrinin planlarında təsbit olunmuş göstəricilərlə onların real nail olduqları göstəricilərin müqayisəsi aparılır, onlar arasında kənarlaşmalar tapılır və bu kənarlaşmaların səbəbi araşdırılır. Zəruri hallarda kənarlaşmaların aradan qaldırılması (bu, planlarda nəzərdə tutulan göstəricilərə nail olunmadığı hallarda özünü göstərir) üçün korrektəedici tədbirlər işlənib hazırlanır və reallaşdırılır. Müəssisələrdə planların reallaşdırılmasına belə yanaşma onların potensial imkanlarının təhsil xidmətləri bazarının tələblərinə uyğunlaşdırmağa imkan verir.

3.2. Marketing yanaşma əsasında təhsil müəssisələrinin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında həyata keçirən hər bir müəssisə fəaliyyət strategiyasının işlənib hazırlanması və onun reallaşdırılması məsələləri ilə məşğul olur. “Marketing strategiyası firmaların istehlakçılara təsiri vasitəsidir. Marketing strategiyası: 1) istehlakçıların tələbatlarını ödəyən əmtəələrin işlənib hazırlanmasını, 2) hədəf seqmentləri üçün əmtəələrin mövqeləşdirilməsini, 3) effektiv marketing kompleksinin işlənib hazırlanmasını nəzərdə tutur” [8 ,s.8].

İstənilən müəssisədə fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və onun tərkib hissəsi kimi strategiyanın işlənib hazırlanması marketing kompleksinin elementlərinin əlaqələndirilməsi vasitəsilə təmin olunur. Belə ki, ilk növbədə istehlakçıya (təhsil sferasında bu, təhsil alan şəxsdir) hansı məhsulun lazım olacağı dəqiqləşdirilir, sonra bu

xidmətin keyfiyyətinə, onun bölüşdürülməsi və satışına – yəni təhsil alana çatdırılmasına, eyni zamanda məhsulun qiymətinə və onun satışının stimullaşdırılmasına və reklamına aydınlıq gətirilir. Marketing kompleksinin yuxarıda sadalanan elementlərinin hər birinin səviyyəsinə (istehlakçının tələbinə uyğun olaraq) aydınlıq gətirildikdən sonra onların əlverişli şəkildə əlaqələndirilməsinə nail olmaq üzrə fəaliyyətə başlamaq – yəni fəaliyyətin icrasına keçmək mümkün olur. Bununla da sözügedən fəaliyyət bitmiş hesab edilmir. Bu, idarəetmə fəaliyyəti olduğuna görə, o, hər dəfə yenidən təkrarlanır və istehlakçılarla əks əlaqənin yaradılmasını, təhsilin necə təkmilləşdirilməsi ilə bağlı məsələlərin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu sferada marketing fəaliyyətinin icra olunmasında həm də nəzarət funksiyası icra olunmalıdır. Bu o deməkdir ki, müəssisələrin qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olunub – olunmamasının müəyyənləşdirilməsi üçün nəzarət həyata keçirilməlidir.

Qeyd etdiyimiz kimi ilk növbədə xidmətin (məhsulun) tipi müəyyənləşdirilməlidir. Bu, o deməkdir ki, müəsisə bazara hansı məhsulu təklif edəcəyini əvvəlcədən müəyyənləşdirməli və onun hansı xarakterik xüsusiyyətlərə malik olacağına aydınlıq gətirməlidir. Bunlar dəqiqləşdirildikdən sonra təhsil sferasında marketing kompleksinin qalan elementlərinin dəqiqləşdirilməsinə başlamaq olar.

Xidmətlərin – yəni məhsulların variantları kifayət qədər çoxsaylıdır. Buraya aşağıdakıları aid etmək olar: müxtəlif səviyyəli (məktəbəqədər, ümumorta, gimnaziya və ya litsey, peşə təhsili, ali və ya əlavə təhsil) təhsil xidmətləri; tədris-metodik vəsaitlər; əlavə təsərrüfat və sosial xidmətləri; məsləhətlərin verilməsi və s.

Təhsil alanların hansı məhsula ehtiyacları olduqları müəyyənləşdirildikdən sonra xidmətin keyfiyyəti dəqiqləşdirilməlidir. Burada onu qeyd edək ki, marketing fəaliyyətində məhsulun keyfiyyəti həmişə subyektiv xarakter daşıyır. Bu, o deməkdir ki, məhsulun keyfiyyəti istehlakçılar tərəfindən müəyyənləşdirilir və bir qrup istehlakçılar tərəfindən məhsul keyfiyyət səviyyəsi yüksək olan məhsul kimi qiymətləndirilsə də, başqa bir qrup istehlakçılar tərəfindən həmin onun keyfiyyəti aşağı səviyyədə qiymətləndirilə bilər. Lakin təhsil sferasında məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi

xeqli dərəcədə fərqlidir. Belə ki, bu sferada məhsul maddi - əşya formasına malik deyil, onun hiss edilən atributları yoxdur, ona görə də onun istehlakçılar (təhsil alanlar) tərəfindən qiymətləndirilməsi problem məsələdir. Belə olan halda müəssisənin tanınma səviyyəsi nəzərə alınmaqla, həmin müəssisədə mövcud təhsilin keyfiyyəti haqqında nəticə çıxarmaq olur. Bu baxımdan təhsilin beynəlxalq miqyasda tanınmış səviyyəsini, milli standartlar səviyyəsini, konkret müştərinin tələblərini nəzərə alan səviyyəsini və s. fərqləndirirlər və bu səviyyələrdən çıxış etməklə hədəf bazarlarını dəqiqləşdirirlər.

Bundan sonra təhsilin dərəcəsi müəyyənləşdirilməlidir. Məlum olduğu kimi, bu dərəcələr müxtəlifdir və onlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar: bakalavr, magistr və doktorant təhsil dərəcələri. Qeyd edilən dərəcələrə uyğun təhsil müddətləri və proqramlar biri – birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Ona görə bu dərəcələrə uyğun olaraq, göstəriləcək xidmətlərin həcmi və təhsil proqramının müddəti və onun məzmunu müəyyən edilməlidir. Təhsilin müddətinə gəldikdə, qeyd edək ki, onun müxtəlif variantları təklif edilə bilər. Bu müddət bir neçə saat, bir günlük və bir neçə illik (4-6 il) ola bilər.

Qeyd etmək uərinə düşər ki, müəssisələrdə təhsil dərəcələri əsas götürülməklə strategiyalar işlənilib hazırlana bilər. Məsələn, bakalavr pilləsi üçün ali təhsil müəssisəsinin inkişaf strategiyası, magistr pilləsi üçün müəssisəsinin inkişaf strategiyası, doktorantura pilləsi üçün inkişaf strategiyası və s. Müxtəlif təhsil səviyyələri üçün işlənilib hazırlanmış strategiyalar ali təhsil müəssisəsinin ümumi inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması üçün istifadə edilə və onun elementləri rolunda çıxış edə bilər.

Müəssisə inkişaf strategiyasını işləyib hazırlayan zaman bəzi məsələlərin həllinə aydınlıq gətirməli və onlar üzrə əsaslandırılmış qərar qəbul etməlidir. Bu məsələlərdən biri təhsil müəssisəsində göstərilən xidmətlərin çeşidinin genişliyi. Çeşidin müxtəlifliyi onun genişliyi və dərinliyi, profili və ixtisasına görə təklif olunan xidmət variantlarının sayıdır. Bu variantların sayının çox olması istehlakçıların seçim imkanlarını genişləndirir.

Əlavə servisin təmin olunması müəssisənin diqqət yetirdiyi vacib məsələlər sırasında olmalıdır. Əlavə servise metodiki, informasiya, ekspert, məsləhət xidmətləri, əsas sifarişlə əlaqəli və yaxud bağlı olmayan xidmətlər və s. daxildir. Bu servisin göstərilməsi vaxtı təhsilin əvvəlində, ortasında və ya sonunda ola bilər.

Müəssisələrinin göstərdiyi xidmətlərin rejimi və xidmətləri göstərənlərin hazırlıq dərəcəsi ondan faydalanmaq istəyənlərin seçiminə təsir göstərən amillərdəndir. Xidmətlərin göstərilməsi rejimi kimi ildə bir – iki dəfə, ilboyu, xüsusi qrafikə görə və s. rejimlər göstərilə bilər. Bu rejimlərin ali təhsil müəssisələri tərəfindən sayının çoxluğu onun xidmətlərini seçəcək istehlakçıların sayının çoxluğu və onların tələbatlarının daha hərtərəfli ödənilməsi deməkdir.

Xidmətin göstərilməsi məkanı ondan faydalananların sayına çox təsir göstərir. Onların göstərilməsinin məkanları müəssisənin özünü, onun filiallarını, tədris – məsləhət məntəqələrini, sifarişçi müəssisənin ərazisini, xidmətdən faydalanmaq istəyənin evini və s. göstərmək olar.

Müəssisələrin marketinq kompleksinin elementlərindən biri həmin onların göstərdiyi xidmətlərin qiymətləridir. Onların xidmətlərinin qiymətləri geniş diapazonda dəyişə və həm də dotasiyalar hesabına ödənilə bilər. Ödəmə şərtlərinə gəldikdə, qeyd edək ki, bu, təhsilin əvvəlində, ortasında, sonunda və yaxud müəyyən mərhələsində ola bilər. Təhsil haqqının ödənilməsi prosesində irəlicədən müəyyənləşdirilmiş valyuta tipi və ödənişin forması (nağd və ya nağdsız) nəzərə alınmalıdır.

Göstərilən xidmətdən asılı olaraq, həmin xidmətə qiymət müəyyən edilməli və yaxud qiymətin xidmətə uyğunlaşdırılması təmin edilməlidir. Qiymətlərin xidmətlərə uyğunlaşdırılması proqramın fərdiləşdirilməsinə görə, xidmətlərin göstərilməsinin intensivliyinə görə, onların hiss edilən dəyərliliyinə görə, sifarişlərin həcmi və daimiliyinə görə və s. ola bilər. Bütün hallarda müəssisə tərəfindən xidmətin göstərilməsinin qiyməti müəssisənin özü, həm də istehlakçılar (xidmətdən faydalananlar) üçün münasib olmalıdır.

Hər müəssisə məhsullarının bazara müvəffəqiyyətlə irəlilədilməsinə nail olmalıdır. Bunu bacarmayan müəssisənin göstərdiyi xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyindən danışmaq çox çətinidir. Bu müəssisələrin xidmətlərinin bazara irəlilədilməsi ünvanlarına gəldikdə onlara aşağıdakıları aid etmək olar: gəlirlilik səviyyəsinə görə əhalinin müxtəlif təbəqələri, ailələr, digər təhsil müəssisələri, məşğulluq mərkəzləri, əmək birjalari, müəyyən peşə mütəxəssisləri və s. Sadalanan ünvanlar əslində reklam elanlarının ünvanlandığı hədəf auditoriyası kimi çıxış edir. Onların dəqiq seçilməsindən və reklam kompaniyalarının peşəkarcasına aparılmasından bu və ya digər müəssisənin rəqabət mübarizəsində mövqeyi çox asılıdır.

Müəssisələrin fəaliyyətini marketinq kommunikasiya sistemi olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Bu sistemin ən mühüm elementlərindən biri reklamdır və məhz bu element vasitəsilə təhsil məhsullarına tələbi formalaşdırmaq və ya müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə nail olmaq olar. Müəssisələrin məhsullarının reklam olunması vasitələrinə nümunə olaraq televiziyanı, radionu, çap vasitələrini, poçtu, telefonu və digər əlaqə vasitələrini göstərmək olar. Bu əlaqə vasitələri çoxsaylıdır və onların qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istifadə edilməsi təhsil müəssisələrinin məhsullarına tələbin formalaşdırılması baxımından daha yüksək effekt əldə etməyə imkan verə bilər. Məhz bu əlaqə vasitələrinin işə salınmasından sonra abituriyentin təhsil müəssisəsinin göstərdiyi xidmət haqqında tam təsəvvürü formalaşa bilər. Belə ki, adi istehlakçı(abituriyent) bu və ya digər müəssisədə məhsulun(xidmətin) keyfiyyəti haqqında yanlış təsəvvürlərə meylli ola və təhsil xidmətləri haqqında dolğun təsəvvürə malik olmaya bilər. Bu halda reklam vasitələrindən istifadə edilməklə müəssisədə istehlakçılara ötürülən təhsilin keyfiyyəti haqqında ictimaiyyətə və yaxud onun təhsil almaq istəyində olan kəsiminə dürüst və müfəssəl məlumatlar verilməlidir. Müxtəlif reklam elanları vasitəsilə ali təhsil müəssisələrinin məhsullarına tələb formalaşdırılmalıdır. Reklamlar həm də müəssisələrin müsbət imicinin formalaşdırılmasına xidmət etməlidir.

Bu və ya digər müəssisə istehlakçılara hansı məhsulun gərəkli olduğunu müəyyənləşdirdikdən sonra onu bazara necə irəlilədilməsi haqqında düşünməlidir. Burada məhsulun bazara “irəlilədilməsi” dedikdə həmin məhsulun fiziki baxımdan bazara irəlilədilməsi və onun bazara yeridilməsi başa düşülmür. Təhsil sferasında(həm də başqa xidmət sferalarında), eyni zamanda iqtisadiyyatın başqa sahələrində məhsulun bazara irəlilədilməsi dedikdə onun istehlakçıların yaddaşında və şüurunda yerinin müəyyənləşdirilməsi başqa düşülür.

Əslində indiki şəraitdə müəssisələrin marketinq fəaliyyəti istehlakçıların yaddaşı və şüuru uğrunda mübarizədən başqa bir şey deyil. Hansı təhsil müəssisəsi istehlakçıların yaddaşında məhsulunu daha yaxşı mğövqələşdirirsə, həmin müəssisə də daha çox istehlakçı(abituriyent) cəlb edə bilər. Abituriyentlər həmin təhsil müəssisələrinin aktivləri(bu, ödənişli təhsil alan abituriyentlər üçün belədir) rolunda çıxış edirlər. Beləliklə, təhsil müəssisələrinin maliyyə vəziyyəti yaxşılaşır və onların rəqabətqabiliyyətlilikləri yüksəlir. Ona görə də təhsil müəssisələri marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması zamanı məhsullarının bazara necə irəlilədilməsinə nail olacaqları üzərində ciddi düşünməli və fəaliyyətinin bu aspektinə dair düzgün qərarlar qəbul etməlidirlər.

Təhsil xidmətlərinin bazara irəlilədilməsi və satışına yardım edən vasitəçilər çoxsaylıdır və onlara aşağıdakıları aid etmək olar: müstəqil vasitəçi firmalar; məşğulluq mərkəzləri; müəssisələrdə heyətin hazırlanması xidmətləri; müəssisələrin heyəti və bölmələri; müəssisələrin assosiasiyaları; fərdi şəxslər və s.

Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində vasitəçilər də müəyyən rola malikdir. Belə ki, bəzən təhsil müəssisəsi məhsulunun bazara irəlilədilməsi üçün çoxsaylı çətinliklərlə qarşılaşmalı olur və çətinliklər onların formalaşdırdıqları çoxsaylı əlaqələr şəklində özünü büruzə verir. Ona görə də bu problemin həlli vasitəsilə vasitəçilərə müraciət edilməsi daha yaxşı nəticələr verə bilər. Belə ki, vasitəçilər öz işlərinin öhdəsindən daha peşəkarcasına gəlir və gördükləri işləri bilavasitə müəssisənin işçiləri ilə müqayisədə daha yaxşı görürlər. Bunları, biz, ölkəmizdə müxtəlif ölkələrin

ali təhsil müəssisələrinin məhsullarının bazara irəlilədilməsilə məşğul olan firmaların timsalında da müşahidə edirik. Bu firmalar daha çox Ukraynanı və qonşu Gürcüstanı təmsil edənlərdir. Onlar həmin ölkələrin ali təhsil müəssisələrinin məhsullarını Azərbaycan bazarına “irəlilətməklə” minlərlə azərbaycanlı abituriyentin ölkəni tərk etməsinə və ödənişli əsaslarla xarici ölkələrdə təhsil almalarına nail ola bilirlər. Əgər ölkəmizin ali məktəbləri vasitəçi firmaların xidmətlərindən yararlanaraq məhsullarının bazara irəlilədilməsinin daha yaxşı təşkilinə nail olsalar, onda ölkəmizdən xarici ölkələrə abituriyent axınının qarşısını almaq olar. Əslində xarici ölkələrin bu sahədə izlədikləri məqsəd azərbaycanlı abituriyentlərin həmin məktəblərə ödədikləri təhsil haqqıdır. Burada onu da qeyd edək ki, həmin ali təhsil müəssisələrində təhsil Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində olan təhsil səviyyəsindən yüksək deyil. Belə olan halda ölkəmizin ali məktəbləri tərəfindən abituriyent axınının marketinq metodları və fəndləri sayəsində qarşısının alınması onların xaricə çıxardıqları vəsaitlərin qarşısının alınmasına və universitetlərimizin maliyyə vəziyyətlərinin və sözügedən müəssisələrdə çalışanların maddi vəziyyətlərinin yaxşılaşmasına səbəb ola bilər.

Təhsil xidmətlərinin bazara irəlilədilməsi və satışının təşkili aşağıdakı formalarda ola bilər: sifarişçi və abituriyentlə birbaşa əlaqələrin qurulması vasitəsilə, əlaqə kanalları vasitəsilə, səlahiyyətlərin vasitəçilərə verilməsi vasitəsilə.

Xidmətlərin satışının həvəsləndirilməsi üçün isə aşağıdakı üsullardan istifadə edilir: vaxtaşırı mükafatlandırma, bonifikasiya, proqressiv və reqressiv mükafatlandırma, təhsildə və xidmətdə güzəştlərin edilməsi və s.

Öz inkişaf strategiyasını formalaşdırarkən hər bir ali məktəb həm ümumi heyət barəsində, həm də marketinq funksiyasını həyata keçirən heyət barəsində əsaslandırılmış qərar verməlidir. Bu heyətlər üzərilərinə düşən vəzifələrin icrası baxımından səriştə və bacarıqlara malik olmalıdırlar. Əməkdaşların dəvət olunması və seçilməsi üsulları, onların təhsilinin rejimi və mahiyyəti, əməklərinin təşkili forma və vasitələri, heyətin idarə edilməsi və s. məsələlər müəyyən edilməlidir.

Bundan əlavə marketingin bir sıra problemləri mövcuddur ki, onlar hər hansı bir problem çərçivəsinə uyğun gəlmir. Burada onu da qeyd etmək lazımdır ki, heç bir problem təcrid edilmiş şəraitdə həll edilə bilməz. Bütün problemlər biri – biri ilə sıx əlaqəlidir və bu baxımdan da öz həllini tələb edir. Ona görə də təhsil sferasında marketing problemlərinin həllinə sistem yanaşma olmalıdır. Göstərilən yanaşma meodunun başlıca xarakterik cəhəti sistemi əmələ gətirən elementlərin qarşılıqlı əlaqəli şəkildə öyrənilməsi şəklində özünü büruzə verir. Bu zaman ali məktəb sistemin elementlərindən biri kimi çıxış edir.

Ali məktəbin marketing probleminə gəldikdə qeyd edə bilərik ki, bu problemin xarakterik cəhətləri vardır. Onlara nümunə olaraq, təhsilin səviyyəsindən narazılığın çoxalması, təhsil xidmətləri bazarında ali məktəbin bazar payının azalması, müəssisənin “müşəri” bazasının (bunlar təhsil müəssisəsini seçən abituriyentlərdir) azalması və s. göstərilə bilər. Bu problemi həll etmədən ali məktəbin marketing fəaliyyətinin müvəffəqyyətiindən danışmaq çətindir. Qeyd edək ki, sadalanan bu problemlər təhsil müəssisəsinin həll tələb edən marketing problemləridir. Bu problemlərin köklü səbəbləri olur və onları öyrənmədən marketing problemini həll etmək mümkün olmur. Məsələn, ali məktəbin abituriyentlərinin azalması həmin təhsil müəssisəsində tədrisin keyfiyyətinin aşağı olması və təhsil haqqının səviyyəsinin yüksək olması ilə əlaqədar ola bilər. Əgər abituriyentlərin sayının azalması tədrisin keyfiyyətinin aşağı olması ilə əlaqədardırsa, onda onun keyfiyyəti tədqiq olunmalı və yüksəldilməsi üçün məqsədyönlü tədbirlər işlənilib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır. Əgər abituriyentlərin sayının azalması təhsil haqqının (bu, marketing kompleksinin elementlərindən biridir) yüksək olması ilə əlaqədardırsa onda ona yenidən baxılmalı və onun istehlakçılar (təhsil alanlar) üçün münasibliyi təmin edilməlidir. Ola bilsin ali məktəbin marketing problemi onun təhsil xidmətləri bazarında kifayət qədər tanınmaması ilə əlaqədardır. Bu halda ali məktəbin kommunikasiya sisteminin tərkib elementlərinə yenidən baxılmalı və onun bazar tərəfindən tanınmasına imkan verəcək adekvat kommunikasiya sisteminin təşkilinə nail olunmalıdır. Bir sözlə, ali məktəbin marketing yanaşma əsasında

strategiyasının işlənilib hazırlanması zamanı onun marketing probleminin həllinə səmərəli yanaşma üsulları olmalıdır.

Nəticə və təkliflər

1. Azərbaycanca bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçid fəaliyyət göstərdiyi sahələrdən və sferalardan asılı olmayaraq, müəssisələrin öz fəaliyyətini bazarın tələbləri əsasında həyata keçirmələrini zəruri etmişdir. Onların sırasına həm də ali məktəb müəssisələri adidir. Bu baxımdan təhsil sferasında marketinqin tətbiqi qaçılmazdır və ölkəmizin ali məktəblərində bu yolla idarəetməni keyfiyyətə yeni səviyyəyə qaldırmaq mümkündür. Çünki marketinq bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin yeni konsepsiyası kimi qəbul edilir. Bu konsepsiyaya əsaslanmadan müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması mümkün deyil.

2. Təhsil sferasında marketinq dedikdə insanların təhsilə olan ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş məqsədəuyğun fəaliyyət başa düşülür. Bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi özünü proses şəklində göstərir. Belə ki, ilk növbədə təhsil xidmətləri bazarı öyrənilməli, insanların ona olan ehtiyacları dəqiqləşdirilməli, təhsilə qarşı irəli sürülən tələblər müəyyən edilməli, təhsil məhsulları istehsal edilməli, onlara qiymətlər müəyyənəşdirilməli və onların bölüşdürülməsi və satışı təşkil edilməlidir. Bütün bunlarla yanaşı, təhsildə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı təhsil məhsulların satışı stimullaşdırılmalı və onun reklamı həyata keçirilməlidir. Sonda isə təhsil sferasında marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində qarşıya qoyulan məqsədlərə və göstəricilərə nail olunmasına nəzarət edilməlidir.

3. Təhsildə marketinq fəaliyyəti xidmət marketinqinə aid edilir. Bu marketinq forması maddə-şəy formasına malik məhsullar üzrə həyata keçirilən marketinq formasından fərqlənir. Bu fərqlər göstərilən xidmətlərin xarakterik xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır və onlara aşağıdakılara aiddir: hiss edilməzlik, mənbəyindən ayrılmazlıq, keyfiyyətin stabil olmaması və xidmətlərin saxlanması mümkün olmaması.

4. Marketinq fəaliyyəti, ilk növbədə, onu həyata keçirən müəssisənin ətraf mühitinin öyrənilməsinə tələb edir. Çünki təhsilə ehtiyacı olanların toplusu – istehlakçılar ətraf mühiddədir. Bütövlükdə təhsilə mövcud və potensial ehtiyacı

olanların məcmusu isə təhsil xidmətləri bazarını formalaşdırır. Xidməti müəssisəsi marketing mühitini öyrənməklə qəşısında açılan imkanları müəyyənləşdirir, onlardan yararlanmaq üçün üsulları və metodları dəqiqləşdirir.

5. Müəssisə təhsil xidmətinə ehtiyacı olanların tələbatlarını ödəmək üçün onlara istədikləri xidmətin göstərilməsi üçün onun keyfiyyətini, çeşidini, qiymətini, həmçinin xidmətlərin necə göstərilməsinin yollarını müəyyən etməlidir. Bir sözlə, insanların təhsilə ehtiyaclarının ödənilməsi üçün marketing kompleksinin elementləri əlaqələndirilməli və onların optimal kombinasiyasına nail olunmalıdır. Əks halda təhsilə ehtiyacı olanların tələbatlarının dolğun ödənilməsindən söhbət gedə bilməz.

6. Müəssisənin marketing planlarında nəzərdə tutulan tədbirlər icra olunduqdan sonra fəaliyyətə nəzarət edilməli və qarşıya qoyulan göstəricilərə nail olunub – olunmadığına aydınlıq gətirilməlidir. Nəzarət olmadan təhsil sferasında marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi mümkün deyil. Nəzarət fəaliyyətdə qarşıya qoyulan göstəricilərlə real nail olunmuş göstəricilər arasındakı kənarlaşmaların tapılması, onların səbəblərinin müəyyənləşdirilməsi və zəruri halalrda təshihedici tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi prosesidir. Hər bir bazar subyekti marketing nəzarətini təşkil etməklə, potensial imkanlarını təhsil xidmətləri bazarının tələblərinə daha çox uyğunlaşdırmaq, imicini daha da yüksəltmək və beləliklə də daha çox abituriyent cəlb etmək imkanı qazanır.

Ədəbiyyat

1. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı – 2015. – 372 s.
2. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı: “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”- 2007-335 s.
3. Акулич И.Л, Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учебное Пособие. Минск, 1998, 236 с.
4. Беляев И.Б. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: KNORYA, 2007, 669 с.
5. Багиев Г.Щ., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Москва: Экономика, 1999.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Москва: Эксмо, 2006, с. 418.
7. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебное пособие. М., Банки и биржи, “Юнити”, 1995, 480 с.
8. Генри Ассэль. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М., 2001, s.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М., 2001, с. 88-96.
10. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007 – 800 с.
11. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: “Вильямс”, 2012.
12. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. Санкт-Петербург, Издательство «Питер», 2000.
13. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: ИНФРА- М, 2005, с. 22.
14. Ханс Хершген. Маркетинг (основы профессионального успеха). М.: ИНФРА-М., 2001.
15. Шив Чарльз Д., Александр Уотсон Хайэм. Курс МБА по маркетингу / Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishер, 2003, - 717 с.
16. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг / Пер с англ. М.: Экономика, 2000.

Резюме

Диссертация посвящена вопросам формирования и развития маркетинга в государственных образовательных учреждениях. В первой главе исследования были изучены научные и теоретические основы маркетинговой деятельности в учебных заведениях. В этой главе обоснована необходимость применения маркетинга в учебных заведениях, выявлены его характерные особенности и выявлены факторы, влияющие на формирование маркетинговых стратегий. Во второй главе исследования были тщательно проанализированы маркетинговая деятельность и маркетинговая среда учебных заведений. В третьей главе описываются особенности маркетингового комплекса учебных заведений и разработана маркетинговая стратегия. В конце исследования были отражены результаты и предложения по его содержанию.

Summary

The dissertation covered issues related to the formation and development of public education institutions. In the first chapter of the study, the scientific and theoretical basics of marketing activity in educational institutions were studied. In this chapter, the necessity of applying marketing in educational institutions has been substantiated, its characteristic features are revealed, and factors influencing the formation of marketing strategies have been identified. In the second chapter of the study, the marketing activities and marketing environments of educational institutions were thoroughly analyzed. The third chapter describes the features of the marketing complex of educational institutions and has developed a marketing strategy. At the end of the study, the results and suggestions from his content were reflected.