

FƏLSƏFƏ VƏ SOSİOLOGİYA

UOT 1

POSTİNDUSTRIAL CƏMIYYƏTDƏ TƏHSİL MARKETİNQİNİN FƏLSƏFİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Müslüm NƏZƏROV*

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 5 aprel 2024; çapa qəbul edilmişdir: 4 may 2024; online-da çap edilmişdir: 25 iyun 2024.

Received: 5th of April, 2024; accepted: 4th of May, 2024; published online: 25th of June, 2024.

Açar sözlər: *təhsil, marketing fəlsəfəsi, marketing, təhsil marketingi, təhsil xidmətləri, marketing fəaliyyəti*

Giriş

Cəmiyyətin indiki inkişaf mərhələsində, dünyada gedən proseslərin mürəkkəb və ziddiyyətli olduğu şəraitdə marketing prinsiplərini həyata keçirmədən təşkilat bazarda səmərəli fəaliyyət göstərə bilməz. Bu, bir tərəfdən, məhsul və xidmətlərin həm texnoloji, həm də struktur cəhətdən daha mürəkkəbləşməsi ilə asanlaşdırılır.

Digər tərəfdən, sosial-iqtisadi inkişafın yeni, biliyə əsaslanan paradigmasına tədricən keçidlə sosial inkişafın əsas amilləri təhsil, səriştə və peşəkarlıq olmağa başlayır ki, bu da təhsil xidmətlərini qiymətli müstəqil məhsula çevirir.

Üçüncü xüsusiyyət kimi, məhsulda deyil, xidmət istehlakçılarının davranışında baş verən dəyişiklikləri qeyd etmək istərdik. Müasir istehlakçı təkcə ehtiyac duyduğu məhsula, onun keyfiyyətinə malik olmaq deyil, həm də məhsulun seçimi, alınması və istifadəsi prosesindən razı qalması qarşısına məqsəd qoyur. Bu halda, interaktivlik, fərdilik və hədəfləmə, sabitlik və müddət, imtiyaz və tərəfdaşlıq kimi xüsusiyyətlərlə səciyyələnən xidmət komponentinin səviyyəsi barədə sual yaranır.

Beləliklə, təşkilatlar, əsasən, təşkilatın fəlsəfəsindən, onun makro və mikro-mühitindən, habelə qurulmuş idarəetmə sisteminin xüsusiyyətlərindən asılı olan bazarla qarşılıqlı əlaqənin effektiv yollarını tapmaq üçün aşağıdakı vəziyyətlərlə üzləşirlər:

- çeviklik;
- uyğunlaşma;
- menecment;
- və marketing sahəsində innovativ idarəetmə fəaliyyəti yanaşmalarının həyata keçirilməsi.

* *fəlsəfə elmləri doktoru, dosent, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti*
e-mail: muslimnazarov@mail.ru

1. Postindustrial cəmiyyətdə marketing və təhsil marketinginin fəlsəfi əsasları

Postindustrial cəmiyyətdə təhsil sisteminin fəlsəfi əhəmiyyəti ziddiyyətlərlə xarakterizə olunur. Birincisi, bütün səviyyələrdə büdcə və ödənişli təhsilin vəziyyəti ilə inkişafı arasında disbalans var. İkincisi, əlverişsiz demoqrafik vəziyyətlə əlaqədar müxtəlif təhsil xidmətlərinə tələbatın strukturunda dəyişiklik, onun ali təhsildə artımı, davamlı təhsildə ixtisar baş verir. Üçüncüsü, müasir marketing sahəsində ixtisaslı mütəxəssislərin çatışmazlığı və perspektivli mütəxəssislərin digər fəaliyyət sahələrinə axını var. Eyni zamanda, iqtisadiyyatın istənilən sahəsi üçün kadr hazırlığını və yenidən hazırlanmasını da məhz təhsil sahəsi təmin edə bilər. Bu şəraitdə təhsil marketinginin fəlsəfi inkişafı imkanlarının öyrənilməsi aktual problemə çevrilir.

Marketing fəlsəfəsi “hərəkətləndirici inanclar, anlayışlar və prinsiplər sistemidir; insanın fikir və inanclarının məcmusudur”. Marketing fəlsəfəsi “nizamnamə”dir – biznes və marketing menecerlərini müəyyən edən bir şeyə: biznes mənfəət əldə etmək məqsədlərindən əlavə, istehlakçıların ehtiyac və istəklərinə də diqqət yetirir.

Marketing fəlsəfəsi əvvəldən uzunmüddətli perspektivə yönəlmişdi; o, biznesi istehlakçı imtiyazlarına baxmağa və onları biznesin fayda əldə etmə qabiliyyəti ilə müqayisə etməyə təşviq etdi. Əgər hər hansı bir fərdi şirkətdə biznesin faydası yeganə mənfəət kimi müəyyən edilirsə, belə də olsun. Bununla belə, bazarda milyonlarla şirkət olduğunu nəzərə alın, əsl məqsəd yalnız sahiblərinə məlumdur.

Marketing sahəsi prinsipləri müəyyənləşdirən baxışları formalaşdırır, eyni zamanda qeyri-müəyyən istiqaməti ilə fəlsəfi planda nəzərdən keçirilir. O, şirkətə məqsəd və istiqamət verir, lakin firmanın fərdi strategiyası üçün xüsusi təlimat vermir [11].

Marketing fəlsəfəsi biznes fəaliyyətinin istehlakçı ətrafında cəmlənməsini tələb edir, ona görə də marketingin əsas prinsiplərindən biri istehsal olunanı satmaq deyil, satılan məhsulu istehsal etmək lazım olduğunu bildirir.

Təhsil marketingi bu ehtiyacları iqtisadiyyat, ümumi fəlsəfi və humanist dəyərlər və şəxsi inkişaf baxımından qarşılamağa çalışır. Təhsil sektoru xidmətlər kateqoriyasına daxil edilməyə başlayandan təhsil marketingi dünya təcrübəsində çox böyük dəyişikliklərə məruz qalmışdır.

Təhsil marketingi dedikdə, təhsil komponentinin strategiyaya və genişləndirilmiş marketing kompleksinin bütün elementlərinə nüfuz etməklə obyektlər və bazar subyektləri arasında uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı əlaqələrin yaradılması və inkişafından ibarət olan müasir menecmentin fəlsəfəsi başa düşülür. Eyni zamanda, dəyər sistemində istehsalçı və istehlakçının qarşılıqlı inamı, məmnunluğu, məlumatın tamlığı, əlçatanlığı, rabitə kanallarının interaktivliyi, xidmət komponentinin keyfiyyəti, birgə fəaliyyət və birgə yaradıcılıq, sabitlik kimi anlayışlar daxildir [5, s. 158].

Müasir elmi və fəlsəfi nöqtəyi-nəzərdən təhsilin əsas vəzifəsi şəxsiyyətin milli və dünya iqtisadi, intellektual potensialının daşıyıcısı, istehlakçısı, istifadəçisi və yaradıcısı kimi səmərəli təkrar istehsalıdır.

Postindustrial cəmiyyətdə təhsil xidmətlərinin marketingi iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf edən perspektivli sahələrindən biridir. Bu marketing növü fərdin təhsilə olan ehtiyaclarını, təhsil müəssisəsinin isə inkişaf və rifah ehtiyaclarını ödəməyə yönəlmişdir.

Təhsil marketingi ödənişli təhsil xidmətləri bazarını öyrənir. Marketingdən istifadə hər bir təhsil müəssisəsinə əmək bazarındakı vəziyyəti izləməyə, ona uyğun olaraq təhsil xidmətlərinin həcmi və keyfiyyətini tənzimləməyə imkan verir.

Marketing münasibətlərinin iştirakçıları təhsil müəssisələri, istehlakçılar (fiziki şəxslər, müəssisə və təşkilatlar, dövlət), vasitəçilər, habelə təhsil xidmətlərinin bazarda təşviqi ilə məşğul olan ictimai strukturlardır.

2. Təhsil marketinqinin subyektləri və obyektləri

Təhsil sahəsində marketinqin *subyektləri* arasında tələbə, dinləyici şəxsiyyəti xüsusi rol oynayır. O, təkcə təhsil xidmətlərinin maddi daşıyıcısı, ötürülən biliklər xəzinəsi deyil, təkcə onların əmək prosesinin istifadəçisi deyil, həm də yeganə son istehlakçısıdır. İnsan təhsil xidmətlərinin digər istehlakçılarından onunla fərqlənir ki, o, təhsil potensialından təkcə maddi və digər nemətlər yaratmaq, nəinki çörək pulu qazanmaq üçün deyil, həm də özü üçün, bilavasitə öz ehtiyaclarını, ilk növbədə, idrak ehtiyaclarını ödəmək üçün istifadə edir [9, s. 23].

Təhsil marketinqinin əsas *obyektləri* əmtəə və xidmətlərdir, onlar həm də müəssisələr, ərazilər və yaxud fiziki şəxslər ola bilər. Qeyd etmək olar ki, əksər hallarda təhsil xidmətləri marketinqinin obyektini bazarda mübadilə üçün təklif olunan istənilən obyektidir.

Təhsil marketinqinin obyektləri bir-biri ilə fəal qarşılıqlı əlaqədə olurlar. Tələbələr üçün təhsil müəssisəsinin yeri və onların yaşamaq üçün hansı imkanlara malik olması vacibdir, bu vəziyyətdə ərazi kimi təhsil xidmətlərinin marketinq obyektinə xüsusi diqqət yetirilir.

Təhsil xidmətlərinin *fəlsəfi xüsusiyyətlərini* aşağıdakı kimi ayırd etmək olar:

- təhsil xidmətlərinin əldə edildiyi ana qədər maddi və qeyri-maddi deyildir;
- təhsil xidmətləri onları təqdim edən subyektlərdən ayrılmazdır, eyni vaxtda istehsal və istehlak olunur;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin uyğunsuzluğu bura daxildir.

Təhsil xidmətlərinin keyfiyyəti bütövlükdə cəmiyyətin inkişafına təsir göstərir. Buna görə də, təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin dövlət nəzarətinin tələblərinə uyğunlaşdırılması, zamanla təhsil xidmətlərinin əhəmiyyətli uzunluğunun təmin edilməsi və təhsil xidmətlərinin qorunması vacibdir.

3. Təhsil marketinqinin məqsədi və mahiyyəti

Təhsil marketinqinin məqsədi regional əmək bazarının tələbatını nəzərə almaqla fərdin və bütövlükdə cəmiyyətin təhsil ehtiyaclarının ödənilməsinə təmin edəcək təhsil sisteminin (bazar şəraitində təhsil sisteminin qorunması və inkişafı) inkişafı üçün şərait yaratmaqdan ibarətdir.

Təhsil sahəsində marketinqdə dövlətə xüsusi rol verilir. O, marketinq münasibətləri subyektlərinin inhisarçılıqdan, habelə biznesdə və reklamda vicdansızlıqdan hüquqi müdafiəsini təmin edir.

Dövlət təhsilin aparıldığı peşə və ixtisasların siyahılarını müəyyən edir və təhsil xidmətlərinin əsas spektrini formalaşdırır. Təhsil müəssisələrinin sertifikatlaşdırılmasını və dövlət akkreditasiyasını həyata keçirir, yəni təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin, onun təhsil standartlarına uyğunluğunun təminatçısı kimi çıxış edir.

Müasir müştərilər yüksək texnologiya və istehlak mühitində yaşayırlar, burada əsas yer artıq ehtiyacları deyil, istək və tələblərə verilir. Tələbələr və onların valideynləri mediada kütləvi reklam, qəbul imtahanları və qiymətlərin bölüşdürülməsi üçün onlayn giriş formaları, müəllim heyətinin yüksək peşəkar keyfiyyətləri və övladlarının şəxsiyyətinin inkişafı üçün rahat mühiti gözləyirlər.

Bu səbəblərə görə təhsil marketinqi onun komponentlərinin illik nəzərdən keçirilməsini tələb edir: büdcə, tələbələrin sayı, istehlakçı istəyi, vakant vəzifələr və işə qəbul xidmətləri və s..

Bazar inkişaf edir və təhsil müəssisələrindən tələbələrə təhsil vermək üçün yeni metodlar tətbiq etməyi tələb edir. Bu o deməkdir ki, bir neçə il əvvəl hazırlanmış marketinq xidmətləri müasir bilik institutlarında maraq cəlb edə bilməyəcək. Bununla

belə, A.P.Pankruxinin araşdırmasına görə, təhsil müəssisələrinin istehlakçı təşkilatı aşağıdakı funksiyaları özündə saxlayır:

-tələbat barədə təhsil müəssisə və strukturlarının, vasitəçilərin və fiziki şəxslərin məlumatlandırılması;

-təhsil müəssisələrinin keyfiyyətinə və onların gələcək işçilərinə peşə, vəzifə baxımından xüsusi tələblərin müəyyən edilməsi, təhsil müəssisələrinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində müvafiq iştirak;

-məzunların gələcək fəaliyyəti üçün yerin, səmərəli şəraitin müəyyən edilməsi və bu şərtlərə əməl olunması;

-xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi, ödəniş və ya göstərilən xidmətlərə görə kompensasiyanın digər formaları [8, s.74].

Bu kontekstdə təhsil müəssisələri təhsil fəaliyyətinin təşkilini təmin edən və satan subyekt kimi çıxış edərək, təkliflər hazırlayır.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir təhsil müəssisələri rəqabətli mübarizəyə giriblər: təhsil müəssisələri dövlət subsidiyalarının aşağı olması, müştərilərin sızması və təhsil müəssisəsindən gözləntilərin böyük olması səbəbindən valideynlərin narazılığı şəraitində yaşamağa məcburdurlar.

Təhsil marketinqinin *mahiyyətini* müəyyən etmək üçün onun funksiyalarına müraciət etmək lazımdır. Marketinq nöqtəyi-nəzərindən təhsil müəssisəsinin funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- tələbələrə təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, zəruri bilik, bacarıq və vərdişlərin ötürülməsi (həm məzmun, həm həcm, həm də çeşid və keyfiyyət baxımından);

- müvafiq təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, habelə gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətini formalaşdıran təsirlərin göstərilməsi;

- potensial, faktiki tələbələrə və işəgötürənlərə informasiya və vasitəçilik xidmətlərinin göstərilməsi, o cümlədən gələcək iş şəraiti, təhsil xidmətlərinin həcmi, qaydası və maliyyələşdirilməsi mənbələri barədə onlarla razılıq əldə etmək və s.

Təhsil marketinqində mərkəzi yeri aşağıdakıları özündə cəmləşdirən marketinq kompleksi tutur:

1. *Məhsul kimi xidmət*: təhsil xidmətlərinin çeşidi kifayət qədər genişdir, müştərilərin, cəmiyyətin tələbləri, elmi-texniki tərəqqi nəzərə alınmaqla daim və intensiv yenilənir. Təhsil xidmətlərinin göstərilməsi prosesləri və texnologiyaları kifayət qədər çevikdir və asanlıqla uyğunlaşdırıla bilər.

2. *Xidmətin qiyməti*: təhsil xidmətlərinin qiymətləri bazarın, orada fəaliyyət göstərən rəqiblərin, effektiv tələbin miqdarının təsiri altında formalaşır, qiymətdən xidmətin yerləşdirilməsi üçün də istifadə oluna bilər.

3. *Xidmətlərin paylanması kanalları*: xidmətlərə olan tələbatın ödənilməsi və onların istehlakçılara təqdim edilməsi prosesində iştirak edən müstəqil təşkilatlar məcumsudur.

4. *Bazarda xidmətlərin təşviqi sistemi*: təşviqat fəaliyyəti təhsil xidmətləri istehlakçılarının konkret hədəf qruplarına, mümkün vasitəçilərə yönəldilmişdir.

Təhsil xidmətləri bazarında təşviq sisteminin əsas vasitələridir, bazar proseslərinin tənzimlənməsinə və təhsil bazarının öyrənilməsinə yönəldilir və təhsildə fərdin, inkişafda olan təhsil müəssisəsinin, firmalar və digər müştəri təşkilatları insan resurslarının artımında, ümumi şəxsi, intellektual potensialın genişlənməsi təkrar istehsalında ehtiyaclarının ən səmərəli şəkildə ödənilməsinə gətirib çıxarır.

A.P.Eqorşinə görə, təhsil marketinqi çox intensiv inkişaf edərək müasir iqtisadiyyatda ikili rol oynayır. Birincisi, bu, iqtisadi inkişafda təhsilin xüsusi əhəmiyyəti ilə bağlıdır. Müasir texnologiyalar inkişaf etmiş ölkələrdə həyatın yüksək səviyyəsini və keyfiyyətini təmin edir. Onlar iqtisadi artımın yuxarı həddini müəyyən edirlər ki, onun

tempi, yeni sənayeləşmiş ölkələrin təcrübəsinə görə, çox yüksək ola bilər. Müasir texnologiyalar hər kəs üçün əlçatandır, lakin yayılması əhalinin sistemindən və təhsil səviyəsindən asılıdır. Beləliklə, təhsil marketinqi təhsil ideyasının yayılması ilə əlaqəlidir.

İkincisi, dünyanın əksər ölkələrində təhsil müəssisələri büdcə vəsaitləri, ianələr və təhsil xidmətlərinə görə haqq tutulmaqla alınan vəsaitlər hesabına dəstəklənir. Müxtəlif maliyyə mənbələri əksər təhsil təşkilatları üçün marketinq kompleksinin daimi genişləndirilməsini tələb edir [6, s.112].

Təhsil marketinqinin fəlsəfi xüsusiyyətləri bazarın təhsilin sertifikatlar və diplomlar şəklində rəsmi maddi təmsilçiliyinə sadıqlıyı ilə müəyyən edilir.

Təhsilin növlərinin, texnologiyalarının və bazarlarının müxtəlifliyi bu sahədə marketinq kompleksinin bütün üsullarının arsenalından istifadəni müəyyən edir.

Təhsil xidmətləri bazarında təşviq sisteminin əsas vasitələrinə reklam daxildir. Aydın şəkildə müəyyən edilmiş reklamçı tərəfindən təhsil xidmətlərinin qeyri-şəxsi təqdimat və təbliğatının istənilən ödənişli forması; satışın təşviqi-təhsil xidmətinin alınmasını və ya satışını təşviq etmək üçün qısamüddətli həvəsləndirici tədbirlər və üsullar sistemi; fərdi satış – satış məqsədilə bir və ya bir neçə potensial alıcı ilə söhbət zamanı təhsil xidmətlərinin şifahi təqdimatı; ictimaiyyətlə əlaqələr-təhsil müəssisəsi ilə ictimaiyyətin müxtəlif təbəqələri arasında əlaqələrin yaradılmasına və saxlanmasına yönəlməmiş planlaşdırılmış uzunmüddətli səylər və s.

Təhsil xidmətlərinin marketinqi xidmətin özünün və bütövlükdə təhsil sahəsinin xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilən bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Bunlar arasında: təhsil xidmətlərinin son istehlakçısının fəal rolu; təhsil xidmətlərinin göstərilməsinin nəticələrinin müəyyənləşdirilməsinin gecikmiş xarakteri; əməkdaşlığın prioritetliyi və təhsil xidmətləri göstərənər arasında rəqabətin səmərəliliyinin məhdudlaşdırılması; dövlətin təhsil sahəsində xüsusi rolu və əhəmiyyəti, o cümlədən təhsilin inkişafında iştirakının zəruriliyi daxildir.

Nəticə

Təhsil marketinqinin xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirərkən aşağıdakı problemlər müəyyən edilmişdir:

- təhsil xidmətləri marketinqində istehsal yönünün üstünlük təşkil etməsi;
- müəssisədə ixtisaslaşmış marketinq xidmətinin olmaması, xidmətlərin təşviqi funksiyalarının səriştəsiz xidmətlərə verilməsi.

Müvafiq olaraq, təhsil xidmətləri sahəsində marketinqdən istifadənin təkmilləşdirilməsi üçün əsas istiqamətlər aşağıdakılar olacaqdır:

- təhsil xidmətlərinin marketinqində bazar yönümlülüyə keçid;
- ixtisaslaşmış marketinq xidmətinin yaradılması və s.-dir.

Beləliklə, təhsil marketinqi təhsil təşkilatının bazarda yerləşdirilməsi, tərəfdaşlıq və sosial kommunikasiyaların inkişafına kömək edən təsirli vasitədir. Bu gün təhsil xidmətlərinin təşviqi imkanı kifayət qədər geniş şəkildə təqdim olunur. Marketinq alətləri təhsil xidmətləri təklif edən təşkilat tərəfindən hədəflənən bütün auditoriyanın məlumatlılığını təmin etməyə qadirdir. Eyni zamanda, marketinqin müxtəlif növlərindən və strategiyalarından istifadə olunur ki, bu da təhsil sahəsində marketinq fəaliyyətinin effektivliyini artırmağa imkan verir.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyası. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2013-cü il 24 oktyabr tarixli nömrəli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir. Azərbaycan məktəbi, 2013, №5, s.12. (<https://e-qanun.az/framework/27274>)

2. Allahverdiyeva M. Beynəlxalq marketinq. Dərslik. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2010, 444 c.
3. Fəlsəfə ensiklopedik lüğəti. Bakı, 1997, 520 s.
4. Nəzərov M. Təhsilin sosial-fəlsəfi əsasları. Bakı: ADPU, 2023, 456 s.
5. Донина И. Образовательный маркетинг-современный этап маркетинга взаимоотношений // Фундаментальные исследования. 2013. №4, с.158-161 (<https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31118>)
6. Егоршин А. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебник / Под ред. А. П. Егоршина Н. Новгород: НИМБ, 2011, 624 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, СПб.: Питер, 2012, 496 с.
8. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Москва: Интерпракс, 2009, 247 с.
9. Сагинов С. Маркетинг образовательных услуг в регионе. Маркетинг в России и за рубежом. Москва: 2013, №5, с. 23-25
10. Сарсенова Э. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг // Вопросы экономики и управления. 2017, №1 (8), с.54-57
11. <https://www.marketch.ru/marketing-essentials/marketing-concept-and-philosophy-marketing/>

Резюме

Муслим Назаров

Философские особенности образовательного маркетинга в постиндустриальном обществе

В статье рассматриваются актуальность использования маркетинга в сфере образовательных услуг, понятие образовательного маркетинга, субъекты маркетинговых отношений в сфере образования и потребители образовательных услуг. Дана классификация видов маркетинга и приведены стратегии их применения в сфере образования. Понятие образовательного маркетинга в постиндустриальном обществе, субъекты и объекты образовательного маркетинга, его цель и сущность, философские основы особенностей и функций образовательного маркетинга, а также организационные особенности системы маркетинга предоставления образовательных услуг в постиндустриальном обществе.

Показаны философские основы маркетинга и образовательного маркетинга в постиндустриальном обществе, сущность, цель, характеристики философии маркетинга, неопределенность философии маркетинга.

Анализируются перспективы развития маркетинга образования с точки зрения повышения его качества, углубления рыночного позиционирования, совершенствования коммуникационных основ маркетинговой деятельности образовательных организаций, а также развития инструментальной базы продвижения образовательных услуг.

Отражены философское значение системы образования в постиндустриальном обществе, следующие характеристики образовательных услуг, основные средства продвижения системы на рынке образовательных услуг, функции образовательного учреждения с точки зрения маркетинга. С точки зрения маркетинга, принципы и методы деятельности образовательного учреждения, процессы и технологии предоставления образовательных услуг, функции потребительской организации образовательных учреждений, значение местоположения образовательного учреждения для обучающихся и какие возможности у них для жизни обсуждаются.

Маркетинг образования трактуется как эффективный инструмент, помогающий развитию образовательной организации на рынке, партнерстве и социальных коммуникациях. Исследуются особенности использования маркетинга в сфере образовательных услуг, изучается необходимость активного использования маркетинговых технологий для повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

В статье маркетинг образовательных услуг и образовательная сфера в целом: отсроченный характер определения результатов оказания образовательных услуг; приоритизация сотрудничества и ограничение эффективности конкуренции между поставщиками образовательных услуг;

Показаны такие особенности, как особая роль государства в сфере образования, основные направления совершенствования использования маркетинга в сфере образовательных услуг.

Ключевые слова: образование, философия маркетинга, маркетинг, образовательный маркетинг, образовательные услуги, маркетинговая деятельность

Summary

Muslim Nazarov

Philosophical Features of Educational Marketing in Post-Industrial Society

The relevance of using marketing in the field of educational services, the concept of educational marketing, subjects of marketing relations in the field of education, and consumers of educational services are reviewed in the article. The classification of marketing types is given and their application strategies in the field of education are given. The concept of educational marketing in the post-industrial society, the subjects and objects of educational marketing, its purpose and essence, the philosophical basis of the features and functions of educational marketing, and the organizational features of the marketing system for providing educational services in the market are discussed.

Philosophical foundations of marketing and educational marketing in post-industrial society, essence, purpose, characteristics of marketing philosophy, uncertainty of marketing philosophy are shown.

The development prospects of education marketing are analyzed in relation to the improvement of their quality, deepening of their positioning in the market, improvement of the communication bases of the marketing activity of educational organizations, as well as the development of the instrumental base for the promotion of educational services.

Philosophical importance of the educational system in the post-industrial society, the following characteristics of educational services, the main means of the promotion system in the market of educational services, the functions of the educational institution from the point of view of marketing are reflected. From the point of view of marketing, the principles and methods of the educational institution, the processes and technologies of providing educational services, the functions of the consumer organization of educational institutions, the importance of the location of the educational institution for students and what opportunities they have for living are discussed. Education marketing is interpreted as an effective tool that helps the development of educational organization in the market, partnerships and social communications.

The characteristics of the use of marketing in the field of educational services are investigated, the need to actively use marketing technologies to increase the competitiveness of the university in the market of educational services is studied.

In the article, the marketing of educational services itself and the educational field as a whole: the delayed nature of determining the results of the provision of educational services; prioritization of cooperation and limiting the efficiency of competition between providers of educational services; features such as the special role of the state in the field of education, the main directions for improving the use of marketing in the field of educational services are shown.

Key words: education, marketing philosophy, marketing, educational marketing, educational services, marketing activities

Redaksiya heyətinin üzvü f.e.d., prof. Rüstəmov İzzət Əsrəf oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.