

BİLİYİN SAHİBKARLIĞA ÇEVRİLMƏSİ: AZƏRBAYCANIN İNNOVASIYA EKOSİSTEMİNDƏ TƏHSİL MARKETİNQİNİN ROLU

UOT 005.94

<https://doi.org/10.30546/3006-0346.2025.3.87.590>

RAUF RZAYEV

Naxçıvan Dövlət Universiteti, doktorant

E-mail: rrzayev2020@ada.edu.az

ORCID: 0000-0002-4855-2336

Giriş

İqtisadiyyatlar biliyə əsaslanan modellərə doğru təkamül etdikcə, ali təhsil müəssisələrinin sahibkarlıq təfəkkürlərinin inkişaf etdirilməsində və akademiya ilə sənaye arasında uçurumun aradan qaldırılmasında rolu getdikcə kritikləşir. İnkişaf etmiş iqtisadiyyatlarda aparılan tədqiqatlar (məsələn, MIT \$100,000 Sahibkarlıq Çağırışı) yaxşı hazırlanmış təhsil marketinq təşəbbüslərinin nəinki yüksək səviyyəli istedadları cəlb etdiyini, həm də tədqiqatın kommersiyalaşdırılmasına təkan verdiyini, universitet-sənaye əməkdaşlığını gücləndirdiyini və müəssisənin formalaşmasını sürətləndirdiyini göstərir. Bu təşəbbüslərə tez-tez mentorluq proqramları, maliyyələşdirmə şəbəkələri və tələbələrə və fakültələrə akademik tədqiqatları əlverişli biznes təşəbbüslərinə çevirmək imkanı verən strateji tərəfdaşlıqlar daxildir.

Eyni zamanda, inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda aparılan tədqiqatlar, məsələn, “Braziliyanın özəl ali təhsil müəssisələrində innovativ marketinq təcrübələrinin tədqiqi – sektorun unikal xidmət atributlarını tanıyan uyğunlaşdırılmış strategiyaların institusional rəqabət qabiliyyətini gücləndirə və stimullaşdırma biləcəyini nümayiş etdirir” [1 s. 20]. Biliyə əsaslanan marketinq üsullarından, sənayeyə uyğunlaşdırılmış kurikulumlardan və biznes inkubasiya proqramlarından istifadə etməklə, bu regionlardakı universitetlər getdikcə iqtisadi inkişafın katalizatorları kimi özlərini yerləşdirirlər. Qeyd edək ki, bu cür yanaşmalar yerli bazar tələblərinə, mədəni mülahizələrə və resurs məhdudiyyətlərinə cavab verir, məzunların həm məşğulluq, həm də sahibkarlıq üçün zəruri olan bacarıqlarla təchiz olunmasını təmin edir.

Azərbaycanda maraqlı tərəflər daha möhkəm və şəxələndirilmiş iqtisadiyyatın formalaşdırılmasında təhsil marketinqinin transformativ potensialını dərk edərək bu cür modelləri təkrarlamağa və uyğunlaşdırmağa başlayıblar. “Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramının siyasət sənədləri və hesabatları, Dünya Bankının ali təhsil islahatları ilə bağlı müzakirələrində qeyd olunan təşəbbüslər

göstərir ki, Azərbaycan neftdən asılı iqtisadiyyatdan şəxələndirilmiş, innovasiyaya əsaslanan iqtisadiyyata keçidi dəstəkləmək üçün təhsil marketinqindən tədricən istifadə edir” [4].

Bundan əlavə, bu yaxınlarda dərc edilmiş tədqiqatların töhfələri məsələn, “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC) kimi aparıcı universitetlərin sahibkarlıq düşüncəsini inkişaf etdirmək və sənaye ilə möhkəm əlaqələr yaratmaq üçün öz kurikulumlarını necə fəal şəkildə dəyişdirdiyini təsvir edir” [2]. Bu universitetlər biznes innovasiyası, venture kapitalının maliyyələşdirilməsi və startap inkubasiyası üzrə ixtisaslaşdırılmış proqramlar təqdim etmiş, bununla da tələbələrə rəqabətli bazarlarda navigasiya üçün vacib olan praktiki bacarıqlarla təchiz etmişlər. Digər tərəfdən yerli və beynəlxalq biznes icmaları ilə əməkdaşlıq sürətləndirici proqramların, təcrübə imkanlarının və əməkdaşlıq məkanlarının yaradılmasını asanlaşdırıb, tələbələrə və müəllimlərə praktiki sahibkarlıq təcrübələri ilə məşğul olmaq imkanı verib.

Bu transformasiyanın kritik komponenti marketinq prinsiplərinin təhsil strategiyasına düşünülmüş şəkildə integrasiyasıdır. Azərbaycanda dövlət qurumlarının G Cloud miqrasiyası və Technest Təqaüd Proqramı kimi təşəbbüslər həm öyrənmə, həm də innovasiyanı dəstəkləyən müasir rəqəmsal infrastrukturun yaradılması üçün hökumətin əlaqəli siyasətini vurğulayır. Dövlət əməliyyatlarını rəqəmsallaşdırmaq və texnologiyaya əsaslanan təhsilə çıxışı genişləndirməklə, bu təşəbbüslər daha çox qarşılıqlı əlaqəli və biliyə əsaslanan iqtisadiyyat üçün zəmin yaradır. Bu təşəbbüslər Azərbaycanı rəqəmsal təcrübə və innovasiyalar üçün regional mərkəz kimi yerləşdirmək üçün strateji yanaşma nümayiş etdirir.

Eyni zamanda, İnnovasiya və Rəqəmsal İnkişaf Agentliyi (İnnovasiya Agentliyi, n.d.) kimi dövlət tərəfindən dəstəklənən qurumlar, təşəbbüskar sahibkarlara praktiki təlim, əsas maliyyələşdirmə və mentorluq təklif edən Yeni Fikir startap müsabiqəsi kimi inkubasiya layihələrinə dəstək verirlər. Bu proqramlar təhsil mənzərəsinin formalaşdırılmasında ikili rol oynayır: real dünya tətbiqlərini

öyrənməyə inteqrasiya etməklə tələbə təcrübəsinin keyfiyyətini artırır və eyni zamanda sahibkarlıq və innovasiya mədəniyyətini inkişaf etdirir. Tələbələr əsas işgüzarlıq və praktiki bacarıqlarla təchiz etməklə, bu təşəbbüslər universitet və sənaye arasında uçurumu aradan qaldırmağa, məzunların məşğulluq imkanlarını və onların milli iqtisadiyyata töhfə vermək qabiliyyətini artırmağa kömək edir.

Daxili səylərlə yanaşı, beynəlxalq əməkdaşlığa artan vurğu Azərbaycanın akademik müəssisələrinin global standartlara uyğunlaşdırılmasında təhsil marketinqinin rolunu daha da gücləndirir. UNEC ilə Siegen Universiteti (UNEC, n.d.) kimi xarici qurumlar arasındakı əməkdaşlıq tələbələrin və müəllimlərin ən son pedaqoji nailiyyətlərdən və sənaye tendensiyalarından faydalanmasını təmin edərək, bilik mübadiləsi, tədqiqat əməkdaşlığı və kurikulumun inkişafı üçün katalizator rolunu oynayır. Bu cür əməkdaşlıqlar təkcə Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrini dünya miqyasında yüksəltmir, həm də xarici investisiyaları cəlb edir, tələbə mobilliyini asanlaşdırır və tədqiqat nəticələrinin kommersiya-laşdırılması üçün yollar yaradır.

Birlikdə götürüldükdə, bu səylər Azərbaycanı müasir təhsil və innovasiya sahəsində lider kimi yerləşdirmək üçün strateji təşəbbüslərdən, hökumət tərəfindən dəstəklənən rəqəmsal transformasiyadan və beynəlxalq tərəfdaşlıqlardan istifadə etməklə marketinqin təhsilə inteqrasiyasına vahid yanaşmanı nümayiş etdirir. Akademik biliklərin maddi iqtisadi və sosial faydalara çevrildiyi dinamik ekosistemi inkişaf etdirməklə Azərbaycan öz işçi qüvvəsini sürətlə inkişaf edən global mənzərənin tələblərinə hazırlamaqda mühüm addımlar atır.

Beynəlxalq və milli göstəricilər

Müqayisəli nümunələr göstərir ki, inkişaf etmiş iqtisadiyyatlar uzun müddətdir ki, innovasiya və iqtisadi artıma təkan vermək üçün sahibkarlıq təhsilindən istifadə etsələr də, buna misal olaraq MIT-in 100 min ABŞ dolları miqdarında müsabiqəsi kimi təşəbbüslər, inkişaf etməkdə olan ölkələr indi oxşar ekosistemləri inkişaf etdirməkdə əhəmiyyətli irəliləyişlər əldə edirlər. MIT müsabiqəsi (cədvəl 1) yüksək potensiallı startapların yetişdirilməsində strukturlaşdırılmış mentorluğun, maliyyə stimullarının və institusional dəstəyin təsirini nümayiş etdirərək, güclü sahibkarlıq nəticələri üçün meyar rolunu oynayır.

Cədvəl 1

MIT 100 milyard ABŞ dolları dəyərində sahibkarlıq müsabiqəsinin nəticələri

İllər	Müsabiqə nəticəsi	Şirkət	Nəticə	Qiymətləndirmə
1998	Böyük mükafat qalibi	Direct Hill	Acquired (2000)	517 milyon ABŞ dolları
1998	İkincilik	Akami	IPO (1999)	Bugünkü dəyəri 12.5 milyard ABŞ dolları
2003	Finalçı	Brontes Technologies	Acquired (2006)	95 milyon ABŞ dolları
2006	Finalçı	HubSpot	Davam edir (dövlət tərəfindən)	Bugünkü dəyəri 2.29 milyard ABŞ dolları
2010	İkincilik	Flywire (fka PeerTransfer)	IPO (2021)	250 milyon ABŞ dolları

Mənbə: *Massachusetts Texnologiya İnstitutu* 'nın məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Həmin təşəbbüslərə yerli nümunələr də vermək olar. “Yeni Fikir” (cədvəl 2) kimi proqramlar yerli sahibkarlıq təşəbbüslərinin artan miqyasını və potensialını vurğulayır. Bu onu göstərir ki, universitetlər və innovasiya mərkəzləri gənc sahibkarları resurslar, lazımi bacarıqlar və şəbəkələrlə təmin etməkdə artan rol oynayır.

Cədvəl 2

Azərbaycanda Yeni Fikir Startap Müsabiqəsinin Statistika

Metrik	Dəyər
Keçirilmiş müsabiqənin sayı	6
Startap layihələri	977
Təmin edilmiş ümumi investisiya	Təxminən 260.000 ABŞ dolları
İnkubasiya edilən Startapların sayı	40

Mənbə: *Ədəbiyyat icmalı* [2]

Eynilə, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin statistik məlumatları (cədvəl 3) bu tendensiyanın artma imkanını vurğulayır. Məlumatlar deməyə əsas verir ki, sahibkarlıq təşəbbüsləri innovasiya və iqtisadi inkişafa təkan verən təhsil müəssisələri tərəfindən dəstəklənən genişlənilir.

Cədvəl 3

UNEC statistikas (2022)

Statistika	Dəyər
Quruluş ili	1930
Fakültə sayı	13
Ümumi tələbə sayı	18500
Professor-müəllim heyəti	1000-ə yaxın
Gəlirləri	51465613 Azərbaycan manatı
Elmi-tədqiqata ayrılan büdcə	Ümumi büdcənin 2%
Elmi-tədqiqat fəaliyyətinin əldə olunan gəlir (2020)	546243 Azərbaycan manatı
İştirak edilən beynəlxalq mübadilə proqramlarının əhatə etdiyi ölkələrin sayı	13 (2023)

Mənbə: *Ədəbiyyat icmalı [3]*

Universitetin rəhbərlik etdiyi səylərdən əlavə, hökumət tərəfindən idarə olunan rəqəmsal transformasiya strategiyaları (cədvəl 4) Azərbaycanın rəqəmsal startapları və yüksək texnologiyalı innovasiyaları təşviq edən biznes üçün əlverişli mühiti təşviq edərək texnologiya və sahibkarlığın integrasiyasına sadiqliyini nümayiş etdirir.

Cədvəl 4

Azərbaycanda seçilmiş hökumət rəqəmsal transformasiya təşəbbüsləri

Təşəbbüs	Əsas metrik/nəticə
G-Cloud Migration	2024-cü ilin fevralına 110 dövlət qurumu köçüb
Technest təqaüd proqramı	2021: 671; 2022: 782; 2023: 4006
AzDataCom Network	Əsas regionları əhatə etmək üçün dörd mərhələdə genişlənilib
Milli məlumat mərkəzi	Birinci TIER III, ISO 20000 və ISO 27001 sertifikatlı mərkəz; >700 m ²

Mənbə: *Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilib.*

Bundan əlavə, innovasiyaya dəstək agentliklərinin maliyyə göstəriciləri (son iki ildə zərər) dövlət tərəfindən dəstəklənən qurumların startapın maliyyələşdirilməsinə, biznes inkubasiyasına və siyasətin inkişafına necə töhfə verdiyi barədə daha aydın təsəvvür yaradır. Bu elementlər birlikdə dövlət və

özəl sektor əməkdaşlığının sahibkarlıq mənzərəsini formalaşdırdığı çoxşaxəli yanaşmanı əks etdirir. Bununla belə, bu nailiyyətlərə baxmayaraq, xüsusilə resursların bölüşdürülməsi, vençur kapitalına çıxış və bu təşəbbüslərin uzunmüddətli davamlılığının təmin edilməsi sahələrində problemlər qalmaqdadır [5].

Təhsil marketinqinin rolu

Azərbaycanın innovasiya yönümlü sənayelərə və sahibkarlığa can atması diqqətlə araşdırılmalı olan bir sıra struktur və sistem problemləri ilə xarakterizə olunur. Ölkənin iqtisadi çərçivəsi karbohidrogenlərdən böyük dərəcədə asılı olaraq qalır, neft və qaz ixrac gəlirlərinin təxminən 90%-ni və ümumi daxili məhsulun 40%-ni təşkil edir. Neft və qaz sektorlarının inkişafını vurğulayan tarixi siyasət prioritetlərindən qaynaqlanan bu açıq asılılıq, daha şaxələndirilmiş və innovasiyaya əsaslanan iqtisadiyyatı inkişaf etdirə biləcək alternativ sektorlara kifayət qədər sərmayə qoyulmamasına səbəb olmuşdur. Nəticədə sıxışdırılma effekti qeyri-neft sənayelərinin inkişafını məhdudlaşdırır və ölkənin ümumi iqtisadi dayanıqlığını məhdudlaşdırır.

Digər əhəmiyyətli maneə tədqiqat və inkişafa (R&D) investisiyaların nisbətən aşağı səviyyəsidir. 2020-ci ildə Azərbaycanın elmi-tədqiqat və inkişaf xərcləri ÜDM-in cəmi 0,2%-i səviyyəsində qeydə alınıb ki, bu da təxminən 1,7%-lik qlobal orta göstəricidən kəskin şəkildə fərqlidir. Bu təvazökar sərmayə məhdud innovasiya məhsulunda əks olunur, bunu eyni ildə yalnız 135 patentin verilməsi sübut edir. Bu cür rəqəmlər onu göstərir ki, qısamüddətli neft gəlirlərinin prioritetləşdirilməsi texnoloji tərəqqi və biliklərin yaradılması üçün uzunmüddətli strategiyaları çox vaxt kölgədə qoyub. Bundan əlavə, möhkəm dövlət-özəl tərəfdaşlıqların azlığı tədqiqat və işləmələr fəaliyyətlərinin genişləndirilməsi və texnoloji yeniliklərin bazara ötürülməsi potensialına daha da mane olur.

Maliyyə məhdudiyyətləri də Azərbaycanda innovasiya ekosisteminin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Ölkənin “Kredit əldə etmək” kateqoriyasında 89-cu yeri tutması startapların lazımi maliyyələşməni təmin etməkdə üzləşdiyi çətinlikləri vurğulayır. Mövcud maliyyə mühiti riskdən çəkinən bank sektoru və vençur kapitalı ekosistemlərinin qurulmasına və böyüməsinə kollektiv şəkildə mane olan inkişaf etməmiş kapital bazarları ilə xarakterizə olunur. Nəticədə yeni yaranmaqda olan müəssisələr

öz inkişafı üçün tələb olunan kredit və investisiyaya çıxışda əhəmiyyətli maneələrlə qarşılaşır və bununla da onların innovasiya və genişlənmə imkanlarını məhdudlaşdırırlar.

Çətinliklər insan kapitalı ilə bağlı məsələlərlə daha da mürəkkəbləşir. 2019-cu ildə qeydə alınan təxminən 60 000 ixtisaslı mühacirin nəzərəcarpaq axını və ali təhsilə qəbul nisbətinin cəmi 25%-i ilə Azərbaycan elm, texnologiya, mühəndislik və riyaziyyat (STEM) kimi əsas sektorlara təsir edən istedad axını yaşayır. Bu beyin axını, innovasiya və sahibkarlıq bacarıqlarını kifayət qədər vurğulaya bilməyən təhsil kurikulumları ilə birlikdə ixtisaslı kadrların davamlı çatışmazlığına səbəb olur. Nəticədə, ölkə həm innovativ ideyaların yaradılmasında, həm də kommersiyalaşdırılmasında məhdudiyyətlərlə üzləşir ki, bu da öz növbəsində onun qlobal rəqəbat qabiliyyətinə təsir göstərir.

Rəqəmsal infrastruktur boşluqları texnologiyaya əsaslanan startapların inkişafında əlavə maneə yaradır. Qlobal miqyasda 91-ci yerdə olan sabit genişzolaqlı sürətdə nisbətən aşağı reyting texnoloji modernləşmədə daha geniş problemləri əks etdirir. Rəqəmsal infraqururura, xüsusən də böyük şəhər mərkəzlərindən kənarda olan ərazilərə bu az sərmayə qoyulması inkişaf etməkdə olan texnoloji müəssisələrin əməliyyat imkanlarını məhdudlaşdırır və rəqəmsal idarə olunan qlobal bazarda onların sürətlə miqyasını məhdudlaşdırır.

Nəticə

Sahibkarlıq mənzərəsinin formalaşmasında mədəni amillər rol oynayır. Dövlət sektorunda məşğulluğa cəmiyyət daha çox üstünlük verir ki, bu da nisbətən aşağı sahibkarlıq niyyəti və risk götürməkdən ümumi qorxu ilə müşayiət olunur. Təhsil sisteminin yaradıcılığın və innovasiyanın təşviqinə məhdud diqqəti bu mədəni meylləri daha da gücləndirə bilər və bununla da sahibkarlıq fəaliyyətinin ümumi səviyyəsini və cəmiyyətdə risk qəbulunu azalda bilər.

Azərbaycanın innovasiya yönümlü sənayelərin və sahibkarlığın inkişafı sahəsində çətinlikləri çoxşaxəlidir. Karbohidrogenlərə həddən artıq asılılıq, elmi-tədqiqat və təkmilləşdirməyə qeyri-kafi investisiya, məhdud maliyyə resursları, istedadların itirilməsi, rəqəmsal infraqururura çatışmazlıqları, mədəni risklərdən qaçınma və geosiyasi mürəkkəbliliklər arasında qarşılıqlı əlaqə hərtərəfli və əlaqələndirilmiş siyasət müdaxilələri tələb edən mənzərə

yaradır. Bu məsələlərin həlli iqtisadiyyatın şaxələndirilməsini, elmi-tədqiqat və innovasiyaların maliyyələşdirilməsinin artırılmasını, bazar ehtiyaclarına daha yaxşı uyğunlaşmaq üçün təhsil təcrübələrinin islahatını, maliyyəyə çıxışın yaxşılaşdırılmasını və beynəlxalq texnoloji tərəfdaşlıqların təşviqini əhatə edə bilər. Yüksək texnologiyalar parklarının yaradılması kimi son təşəbbüslər irəliləyiş üçün potensial yolları göstərir, baxmayaraq ki, onların uğuru çox güman ki, bir çox sektorlar üzrə davamlı və geniş əsaslı islahatlardan asılı olacaq.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., de Carvalho Pedro, S., Garzaro, D. M., Kevin, K. S. *Innovation in educational marketing: A study applied to Brazilian private higher education institutions // Journal of Marketing for Higher Education*, – 2021. – №4. Cild 34, – s. 1–21.

2. *Angel Investor Review*. (2023, February 19). *Azerbaijan on its way to become a regional hub of entrepreneurial education*. Retrieved from <https://angel-investor.review/azerbaijan-on-its-way-to-become-a-regional-hub-of-entrepreneurial-education/>

3. <https://tkta.edu.az/files/Akkreditasiya%20hesabatlar%C4%B1/UNEC%20-%20YH%20-%2004.07.2023.pdf>

4. [https://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_Agency_\(Azerbaijan\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_Agency_(Azerbaijan))

5. https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/assets/67729/2000%20Global%20Innovation%20Index%202024_WEB-3lite.pdf

Rauf Rzayev

PhD student at Nakhchivan State University

ORCID: 0000-0002-4855-2336

Transforming Knowledge into Entrepreneurship: The Role of Education Marketing in Azerbaijan's Innovation Ecosystem

SUMMARY

Empirical evidence emerging from developed economies underscores the critical role of structured education marketing initiatives in advancing these objectives. Strategically implemented programs—encompassing institutional branding, mentorship schemes, and targeted outreach—serve to

attract high-caliber talent and foster an institutional climate conducive to innovation, startup incubation, and the formation of new ventures. When conceived in parallel with institutional innovation strategies, education marketing has the potential to significantly enhance collaboration between universities and industry stakeholders. By articulating their core competencies, research capacities, and innovation outputs with clarity and precision, universities can strategically position themselves as preferred partners for enterprises seeking joint research opportunities, technological solutions, and a highly skilled workforce. In this context, education marketing transcends its traditional promotional function to operate as a strategic instrument that supports the commercialization of academic research, facilitates the acquisition of external funding, and amplifies the societal relevance and impact of higher education institutions.

Key words: *university-industry collaboration, higher education, venture incubation, research commercialization, knowledge economy.*

Рауф Рзаев

*аспирант Нахичеванского Государственного
Университета*

ОРКИД: 0000-0002-4855-2336

**Трансформация Знаний в
Предпринимательство: Роль
Образовательного Маркетинга в**

Инновационной Экосистеме Азербайджана

РЕЗЮМЕ

Эмпирические данные, полученные в странах с развитой экономикой, подчеркивают важнейшую роль структурированных инициатив в области образовательного маркетинга в достижении этих целей. Стратегически реализованные программы, включающие в себя брендинг учебных заведений, схемы наставничества и целевую работу с населением, позволяют привлечь высококвалифицированных специалистов и создать институциональный климат, благоприятный для инноваций, инкубации стартапов и создания новых предприятий. Если образовательный маркетинг разрабатывается параллельно с институциональными инновационными стратегиями,

он способен значительно расширить сотрудничество между университетами и заинтересованными сторонами в промышленности. Четко и ясно формулируя свои ключевые компетенции, исследовательский потенциал и инновационные результаты, университеты могут стратегически позиционировать себя как предпочтительных партнеров для предприятий, ищущих возможности совместных исследований, технологические решения и высококвалифицированную рабочую силу. В этом контексте образовательный маркетинг выходит за рамки своей традиционной рекламной функции и становится стратегическим инструментом, поддерживающим коммерциализацию академических исследований, облегчающим получение внешнего финансирования и повышающим значимость и влияние высших учебных заведений на общество.

Ключевые слова: *сотрудничество университетов и промышленности, высшее образование, венчурное инкубирование, коммерциализация исследований, экономика знаний.*

XÜLASƏ

Qabaqcıl iqtisadiyyatlardan əldə edilən artan sübutlar toplusu bu məqsədlərə çatmaqda strukturlaşdırılmış təhsil marketing təşəbbüslərinin əhəmiyyətli təsirini vurğulayır. Strateji brendinq, mentorluq proqramları və məqsədyönlü təbliğat vasitəsilə bu cür təşəbbüslər yüksək istedadlı şəxsləri cəlb edir və yaradıcılıq, startap inkubasiyası və vençurların formalaşması üçün əlverişli mühit yaradır. BU prosesə paralel olaraq strateji diqqətlə tərtib edildikdə təhsil marketingi universitet-sənaye əməkdaşlığını əhəmiyyətli dərəcədə artırma bilər. İnstitusional gücləri, tədqiqat imkanlarını və innovasiya nəticələrini aydın şəkildə çatdırmaqda, universitetlər birgə tədqiqat, texnoloji həllər və bacarıqlı məzunlar axtaran sənaye maraqlı tərəfləri üçün özlərini cəlbədicə tərəfdaşlar kimi yerləşdirə bilərlər. Bu baxımdan, marketing sadəcə təşviq vasitəsi deyil, həm də tədqiqatın kommersiyalaşdırılmasını asanlaşdıran, xarici maliyyələşdirməni təmin edən və akademik səylərin cəmiyyətə təsirini gücləndirən strateji funksiyadır.

Açar sözlər: *universitet-sənaye əməkdaşlığı, ali təhsil, startap inkubasiyası, tədqiqatın kommersiyalaşdırılması, bilik iqtisadiyyatı.*