

თვა ვალიშვილი  
ნუგზარ თოდუა

### საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის ბანკითარების ტენდენციები საქართველოში

თანამედროვე ეტაპზე განათლება ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი და პერსპექტიული დარგია. დღეისათვის მთელს მსოფლიოში მნიშვნელოვნად იზრდება მოთხოვნის მოცულობა საგანმანათლებლო მომსახურებაზე, განსაკუთრებით უმაღლეს და დიპლომის შემდგომ განათლებაზე, ხოლო განვითარებად ქვეყნებში მათი ყოველწლიური ზრდის ტემპი აღწევს 10-15%-ს. თავისი პოტენციალითა და განვითარების ლოგიკით განათლების სფერო ინვესტირების სულ უფრო მეტ ყურადღებას იქცევს. განათლება მიმზიდველია ასევე კაპიტალდაბანდების საბოლოო მომგე-

ბიანობითაც. განათლების სფეროში ინვესტიციების გამოსყიდვა ყოველ დაბანდებულ დოლარზე შეადგენს 3-დან 6 დოლარამდე. მაგრამ ასეთი უკუგება მიიღწევა არც თუ ისე მაღე, ამას დრო სჭირდება. ამით არის განპირობებული ამ სფეროში მოღვაწე სუბიექტების მოქმედებების სტრატეგიისა და ტაქტიკის, განსაკუთრებით მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციების კარგად გააზრების აუცილებლობა.<sup>1</sup>

ბაზრის სუბიექტების მოღვაწეობის მართვისადმი მარკეტინგული მიდგომა საკმაო სიძნელებებს აწყდება განათლების სფეროში. ტრადიციულად განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებშიც კი განათლების სფერო იყო და არის სახელმწიფო სტრუქტურების განსაკუთრებული ყურადღებისა და ხელშეწყობის ობიექტი. ამიტომ სახელმწიფო ამ დარგის დასაფინანსებლად მნიშვნელოვანი მოცულობის ასიგნებებს გამოყოფს. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყველა ქვეყანაში, რომელიც წარმატებით აშენებდა თანამედროვე ბაზარს (მაგალითად, ომის შემდგომი გერმანია და იაპონია, აგრეთვე გერმანია გაერთიანების შემდეგ) სპეციალისტების მომზადებისა და გადამზადების სფეროს (ანუ უმაღლესი და დიპლომის შემდგომი განათლების სფეროს) სახელმწიფო განიხილავდა როგორც პრიორიტეტულს და სწორედ ამის საფუძველზე გეგმავდა თავის საინვესტიციო პოლიტიკას.

თანამედროვე პირობებში ქვეყნის განვითარებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ადამიანური რესურსების რაციონალური გამოყენება. ეკონომისტთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ სწორედ ადამიანური რესურსები და არა კაპიტალი და ბუნებრივი სიმდიდრე განსაზღვრავს მთლიანობაში ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ხასიათს. ადამიანური რესურსების ჩამოყალიბებაში კი უპირატესი როლი განათლების სისტემას აკისრია. საქართველოში მიმდინარე საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პერიოდი განათლების სიტემისათვის საკმაოდ რთულია, რასაც განაპირობებს ძველი სტერეოტიპების რღვევა, ახალი კანონმდებლობა, რომელიც საგანმანათლებლო მომსახურებისათვის არც თუ იშვიათად შეიცავს წინააღმდეგობებს და რაც მთავარია, ეს ყველაფერი მიმდინარეობს უმძიმესი სოციალურ-ეკონომიკური ვითარების ფონზე.

ამ შემთხვევაში ერთგვარ „ხსნის გზად“ შეიძლება მივიჩნიოთ საერთაშორისო პრაქტიკაში აპრობირებული საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგი, რომლის საშუალებითაც მსოფლიოს წამყვანი უნივერსიტეტები ახორციელებენ რეაგირებას გარე ფაქტორების ზემოქმედებაზე, შიგა სტრუქტურების ადაპტაციასა და მოსახლეობის მოთხოვნილებიდან გამომდინარე დამატებითი სახსრების მოზიდვასა და აკუმულირებას.

ტრანსფორმირებადმა საქართველომ ვერ შესძლო წასულიყო ამ გზით. თავი იჩინა რესურსების მკაცრმა დეფიციტმა, ხოლო პოლიტიკურ-სამართლებრივი დეკლარაციები განათლების პრიორიტეტის შესახებ განუხორციელებელი დარჩა. ჩვენში, ისევე როგორც ყოფილი საბჭოთა კავშირის სხვა რესპუბლიკებში, საგანმანათლებლო დაწესებულებები იძულებით ჩაერთვნენ საბაზრო ურთიერთობებში, ვინაიდან სახელმწიფო ორგანოებმა ვერ შესძლეს მატერიალურად მათი საკმარისად უზრუნველყოფა. განათლების სისტემის დაწესებულებები იძულებულნი გახდნენ თავად შეიმუშაონ გადარჩენის სტრატეგია და მოახდინონ მისი რეალიზაცია ჯერაც ჩამოყალიბებულ სამამულო ბაზარზე. თუ განვითარ-

<sup>1</sup> Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. <http://www.marketologi.ru>.



რებულ ქვეყნებში განათლების სფეროში მარკეტინგის აუცილებლობა ჯერ კიდევ იზრდება, საქართველოში განათლების სფეროს აქტიურმა კომერციალიზაციამ ამ სფეროში მარკეტინგის პრობლემა საკმაოდ მკაცრად დააყენა, მათ შორის სახელმწიფო საგანმანათლებლო დაწესებულებების წინაშეც.

ჩვენში არსებული სასწავლო დაწესებულებათა უმრავლესობა არ მიიჩნევს აუცილებლობად მარკეტინგის გამოყენებას, რასაც ხელს უწყობს რეალურ ვითარებაში შექმნილი მცდარი წარმოდგენები. მათი ერთი ნაწილი მიიჩნევს, რომ საკმარისი მხოლოდ ახალი სპეციალობების ან კურსების შემოღება, მეორე ნაწილის აზრით კი აუცილებელია მხოლოდ საათის მექანიზმის მსგავსად ფუნქციონირებადი სასწავლო პროცესი. სხვა ნაწილს აქცენტი კონტიგენტის მოსახიდად რეკლამაზე და გასაღების სტიმულირებაზე გადააქვს. მსგავსი ორიენტაციები ნაკლებად უკავშირდება მარკეტინგსა და მის შესაძლებლობებს, რამდენადაც ისინი ცალკეულ მიზნებს ემსახურებიან და არა ერთი მოთხოვნი, ურთიერთდაკავშირებული ელემენტებისაგან წარმოქმნილ კომპლექსს.

თანამედროვე პირობებში სასწავლო დაწესებულებების ძირითადი მიზანი უნდა გახდეს სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის გამოყენება, რომელიც კლიენტების მოთხოვნების და ინტერესების განსაზღვრასა და დაკმაყოფილებას გულისხმობს. სწორედ ამგვარი მარკეტინგით მიიღწევა ტრიუმფირატის (ორგანიზაცია, მომხმარებელი, საზოგადოება) კეთილდღეობა.

მსოფლიოს ბევრმა უმაღლესმა სასწავლებელმა უკვე გაითავისა ასეთი მარკეტინგული საქმიანობის აუცილებლობა. ამიტომ უცხოეთის წამყვან უნივერსიტეტებს უკვე გააჩნიათ პროფესიული თანამშრომლებით დაკომპლექტებული მარკეტინგის განყოფილებები.

საქართველოში, ეკონომიკის სხვა დარგების მსგავსად, განათლების სფეროშიც უმაღლეს სასწავლებლებს არ შეუძლიათ შეიმუშაონ საგანმანათლებლო პროგრამები საკუთარი რესურსებიდან გამომდინარე. საგანმანათლებლო საქმიანობის ამოსავალ წერტილად უნდა იქცეს მომხმარებლების (სტუდენტების, მსმენელების, მომავალი დამსაქმებლების, რეკრუტინგული სააგენტოების, აბიტურიენტების, მოტიანად საზოგადოების) მოთხოვნილებები და მოთხოვნები. სამწუხაროდ, ჩვენი ქვეყნის უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა დროულად და სწორად ვერ აფასებს ახალ სიტუაციებს. ბევრი უმაღლესი სასწავლებელი ვერ ამჩნევს მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებებს და გათვლებს

ისევე აკეთებს განათლების ტრადიციულ მოდელზე. უმაღლესი სასწავლებლების წინაშე მდგარი სერიოზული ამოცანების გადასაჭრელად მათ მოუწევთ სერიოზული ცვლილებების გატარება.

ეს ცვლილებები უწინარეს ყოვლისა, მოიცავს განათლების ბაზარზე უმაღლესი სასწავლებლის მიერ საკუთარი მდგომარეობის გაანალიზებას, საკუთარი კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრას, სწავლების პროცესისადმი დამოკიდებულების შეცვლას როგორც სტუდენტების, აგრეთვე პროფესორ-მასწავლებლების მხრიდან. უმაღლესი სასწავლებლების მიერ საგანმანათლებლო ბაზარზე წამყვანი მდგომარეობის შენარჩუნება შეუძლებელი იქნება კურსდამთავრებულებთან და გარე ორგანიზაციებთან მყარი და გრძელვადიანი ურთიერთობების გარეშე, რომლებიც შრომის ბაზარზე ცვლილებების მონიტორინგის საშუალებას იძლევა. სასწავლო დისციპლინების შინაარსში ცვლილებების შეტანა უმაღლესი სასწავლებლის მიერ უნდა განხორციელდეს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებების კვლევის საფუძველზე და მას თან უნდა ახლდეს ახალი ტექნოლოგიებისა და სწავლების მეთოდების დაუფლება. ამასთან, აქცენტის გადატანა საუდიტორიო დატვირთვიდან დამოუკიდებელი მუშაობის ეფექტურ ორგანიზაციაზე მოითხოვს დამოუკიდებელი მუშაობის სასწავლო-მეთოდური უზრუნველყოფის მოთხოვნის შემუშავებას, ცოდნის შეფასებისა და პედაგოგიური შემადგენლობის სპეციალური მომზადებისა და სერთიფიკაციის შეცვლას. პედაგოგის თანდასწრებითა და კონტროლის ქვეშ სწავლებიდან უმაღლესი სასწავლებლები უნდა გადავიდნენ სასწავლო პროცესის ისეთ ორგანიზაციაზე, რომელიც ითვალისწინებს თავად სტუდენტის პასუხისმგებლობას სწავლის ხარისხსა და შედეგებზე. ეს კი მოითხოვს მოტივაციის და ცვლილებების მართვის ახალი სისტემის შექმნას.

ამავე დროს უნდა გავითვალისწინოთ შრომის ბაზრის მოთხოვნები. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საზოგადოებრივი მოხმარების საქონელსა და მომსახურების წარმოება ხდება მოსახლეობის ერთი ნაწილის (გადასახადის გადამხდელების) ხარჯზე, ხოლო მათ მოიხმარს სხვა (მაგალითად, საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებლები). აწარმოებს რა საზოგადოებრივი მოხმარების პროდუქტს, საგანმანათლებლო დაწესებულება მუშაობს ერთდროულად ორ ბაზარზე. უმაღლესი სასწავლებელი საზოგადოებას სთავაზობს გარკვეული სახის მომსახურებას, რომელთა მომ-



ხმარებლები არიან მოსწავლეები და სტუდენტები. ამავდროულად იგი თავისი მოღვაწეობის შედეგებს წარმოადგენს შრომის ბაზარზე, რომლის მომხმარებლებიც არიან ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები. ამ ორმაგ ბუნებას შეაქვს გარკვეული გაუგებრობა საგანმანათლებლო საქონლის, გასაღების მიზნობრივი ბაზრისა და მომხმარებელთა ჯგუფის განსაზღვრაში. მოღვაწეობს რა ორ დაკავშირებულ და ურთიერთდამოკიდებულ ბაზარზე (საგანმანათლებლო მომსახურების და შრომის ბაზარზე), უმაღლეს სასწავლებელს, მიუხედავად ამისა, გააჩნია მხოლოდ ერთი პროდუქტი, რომლითაც ის გადის ორივე ბაზარზე. ყველა მკვლევარი ეთანხმება იმას, რომ უმაღლესი სასწავლებლის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებაა საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდება. აქედან გამომდინარე, საგანმანათლებლო დაწესებულებებისათვის სტრატეგიის შემუშავებისას ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს სწავლის მსურველთა მოთხოვნილებები.<sup>2</sup>

საგანმანათლებლო მომსახურების საერთაშორისო ბაზარი ხასიათდება ისეთივე ტენდენციებით, როგორც სამომხმარებლო საქონლის ბაზარი. გლობალიზაციის პროცესების განვითარების კვალდაკვალ საგანმანათლებლო მომსახურებამ გადააბიჯა ნაციონალურ საზღვრებს, ვითარდება ტრანსნაციონალური და საერთაშორისო საგანმანათლებლო პროგრამები. ინტეგრაციის პროცესმა ასახვა ჰპოვა საგანმანათლებლო ორგანიზაციებისა და ნაციონალური საგანმანათლებლო სისტემების თანამშრომლობაში, რაც გულისხმობს სასწავლო დატვირთვის ზომის ერთეულებისა და ხარისხის ერთიანი სტანდარტების შერჩევას, ასევე იცვლება განათლების როლიც თანამედროვე მსოფლიოში. ის ხდება ხანგრძლივი და უწყვეტი პროცესი, ვინაიდან მთელი ცხოვრების მანძილზე ადამიანი აწყდება ცოდნის მოძველების პროცესს, მისი განახლებისა და შევსების, ახალი პროფესიული დარგების დაუფლების აუცილებლობას. დღეისათვის ბაზარზე სიტუაციის შეცვლამ გამოიწვია ინიციატივისა და ძალაუფლების გადასვლა მომხმარებლის ხელში. თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვნად გააფართოვა საგანმანათლებლო პროგრამების შერჩევის შესაძლებლობა. ასევე მნიშ-

ვნელოვანია, რომ საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნები უკვე აღარ წარმოადგენს „ერთგვაროვან მასას“ და მრავალრიცხოვანი ჯგუფები თავისი სპეციფიკური მოთხოვნებით ხასიათდება. ამასთან, იზრდება მომხმარებელთა ე. წ. არატრადიციული ჯგუფების წილი, რომელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები, მოთხოვნები და მოხმარების პირობები განსხვავდება ტრადიციული სტუდენტებისაგან.<sup>3</sup>

აღნიშნულიდან გამომდინარე ვფიქრობთ, რომ თანამედროვე პირობებში იმის მტკიცება, თითქოს ჩვენში არსებულ უმაღლეს სასწავლებლებს შეუძლიათ იმუშაონ მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე და ამიტომ მათ არ ესაჭიროებათ საერთაშორისო საქმიანობა, მცდარია. დღეისათვის ნაციონალური საზღვრები სულ უფრო გამჭირვალე ხდება და საგანმანათლებლო მომსახურებათა ბაზარი ამაში ხშირად უსწრებს ეკონომიკის სხვა დარგებს. საქართველოს ყველა უმაღლესი სასწავლებელი გარკვეულ დონეზე მაინც მუშაობს საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში. ამიტომ, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ზოგიერთი უმაღლესი სასწავლებელი აბიტურიენტებისა და სტუდენტებისათვის ვერ ასერხებს უცხოური უმაღლესი სასწავლებლების მსგავსი საგანმანათლებლო პროგრამების შეთავაზებას, მათ მიერ გამოშვებულ სპეციალისტებს მაინც მოუწევთ საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში მუშაობა. აქედან გამომდინარე, ცხადია, ჩვენი უმაღლესი სასწავლებლები ნებისმიერ შემთხვევაში მონაწილეობენ შრომის ბაზარზე არსებულ საერთაშორისო კონკურენციაში.

ყოველივე ეს კი მოითხოვს სამამულო უმაღლესი სასწავლებლების მეშაობის ორიენტაციას საერთაშორისო საგანმანათლებლო სტანდარტების მოთხოვნების შესაბამისად, რაც გულისხმობს ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტების შემოღებასა და მათ მკაცრ დაცვას. ასეთი სტანდარტების სისტემის შერჩევა უნდა მოხდეს უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიული ამოცანებიდან გამომდინარე. უმაღლეს სასწავლებელს ესაჭიროება სტრატეგია, რომელიც გაითვალისწინებს განვითარების ყველა მიმართულებას და მის პოზიციებს ბაზარზე, ყოველი მიმართულების კონკრეტული ბიზნეს მოდელის შემუშავებას და მათი მართვის პროცესებს.

<sup>2</sup> Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом. №1/1999

<sup>3</sup> Сагинова О.В. Изменения на рынке образовательных услуг и качество подготовки специалистов. <http://www.marketologi.ru>.



საქართველოს უმაღლეს სასწავლებელში ცვლილებების მართვის სისტემის ეფექტიანობის უმნიშვნელოვანესი პირობა უნდა გახდეს მარკეტინგული საქმიანობის არსებული და ახალი მიმართულებების ანალიზისადმი სტრატეგიული მიდგომა.

ცხადია, საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება რთული და ტევადი თემაა, რომელიც ცალკე განხილვის საგანია, მაგრამ შევეცდებით ჩამოვყალიბოთ ამ სტრატეგიის რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი პრინციპი. პირველი ესაა მიზნებისა და საუკეთესო შედეგებისადმი შესაბამისობის პრინციპი. საქმიანობის ყველა დაგეგმილი სახეობა უნდა შეესაბამებოდეს დასახულ ამოცანებს. შესრულების პროცესში უპირატესობა უნდა მიენიჭოს საქმიანობის იმ სახეობებს, რომლებიც საუკეთესო შედეგებს გვაძლევს. ამიტომ სტრატეგიულ დაგეგმვაში აუცილებელია ჩავდოთ გარკვეული მოქნილობა. მეორეა სისტემურობის პრინციპი, რომელიც საშუალებას მისცემს უმაღლეს სასწავლებელს საქმიანობის თითოეული სახეობა განიხილოს არა იზოლირებულად, არამედ საერთო ამოცანებთან და საქმიანობის სხვა სახეობებთან კავშირში. ეს კი უზრუნველყოფს მაქსიმალური სინერგიული შედეგის მიღწევას. მესამეა ჯანსაღი ოპორტუნის პრინციპი, რომელიც საშუალებას მოგვცემს შევიმუშავოთ ახალი მიმართულებები და ამავე დროს არ გადაეუხვიოთ საწყის სტრატეგიას. მე-

ოთხეა ცვლილებების გააზრებული აუცილებლობის პრინციპი, რაც საშუალებას გვაძლევს გავითვალისწინოთ გეგმის შესრულების პროცესში წამოჭრილი პრობლემები და შევიტანოთ შესაბამისი ცვლილებები.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ დღეს ინტენსიურად ყალიბდება მსოფლიო საგანმანათლებლო ბაზარი, სადაც სხვადასხვა ქვეყნის უმაღლესი სასწავლებლები ერთდროულად წარმოადგენენ თავიანთ პროდუქტს და მომსახურებას ეროვნული საზღვრებით შეზღუდვის გარეშე. ეს კი ნიშნავს, რომ სურს თუ არა ეს ქართულ უმაღლეს სასწავლებლებს, მზად არიან თუ არა ისინი ამისათვის, აცნობიერებენ თუ არა მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებებს, ისინი მუშაობენ საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში. მათ უნდა იბრძოდონ აბიტურიენტებისათვის არა მარტო ქართულ უმაღლეს სასწავლებლებთან, არამედ საზღვარგარეთულ უმაღლეს სასწავლებლებთან და მათ შუამავლებთანაც, რომლებით ქართულ ბაზარზე თავაზობენ თავიანთ მომსახურებას. ცხადია, რაც უფრო სტაბილური იქნება უცხოური ინვესტორების თვალში სიტუაცია საქართველოში, მით უფრო საინტერესო და მიმზიდველი იქნება ქართული საგანმანათლებლო ბაზარი უცხოური უმაღლესი სასწავლებლებისათვის. ვინაიდან ეს გარდაუვალი აუცილებლობაა, უნდა ვიზრუნოთ, რათა ღირსეულად ჩავებათ ამ კონკურენციულ ბრძოლაში.