

საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თეა ვალიშვილი

საქართველოს საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის
მარკეტინგული კვლევის საკითხები

ეკონომიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა: მიკროეკონომიკა და მარკეტინგი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკურ მეცნიერებათა

დოქტორი პროფესორი

ნუგზარ თოდუა

ქ უ თ ა ი ს ი 2011

შ ი ნ ა ა რ ს ი

შესავალი	4
თავი I. მარკეტინგის როლი საგანმანათლებლო ბიზნესში	12
1.1. განათლების როლი საზოგადოებისა და ადამიანური პოტენციალის განვითარებაში.....	12
1.2. საგანმანათლებლო ტრადიციები უცხოეთსა და საქართველოში	35
1.3. მარკეტინგის კონცეფცია საგანმანათლებლო ბიზნესში	50
თავი 2. საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის ანალიზი	68
2.1. საგანმანათლებლო მომსახურების მსოფლიო ბაზრის ანალიზი	68
2.2. უმაღლესი განათლების მსოფლიო ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები გლობალიზაციის პირობებში.....	85
2.3. საქართველოს საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის ანალიზი	96
2.4. იმერეთის საგანმანათლებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევა	128
თავი 3. საგანმანათლებლო ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში	155
3.1. უმაღლესი სასწავლებლების რეიტინგული შეფასების მეთოდოლოგია...	155
3.2. უმაღლესი სასწავლებლის მარკეტინგული სტრატეგიები	180
3.3. ქუთაისის უნივერსიტეტის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება	204
დასკვნები და წინადადებები	229
გამოყენებული ლიტერატურა	236
დანართები	246

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა. საგანმანათლებლო ფუნქცია ნებისმიერი ცივილიზებული საზოგადოების უმნიშვნელოვანესი სოციალური ფუნქციაა. საგანმანათლებლო მომსახურების სფერო წარმოადგენს თანამედროვე ცივილიზაციის ღერძს, საზოგადოების, ცალკეული ქვეყნისა და რეგიონის განვითარების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს. დღეისათვის უკვე ნათელია, რომ მომავალი იმ ქვეყნებსა და ერებს აქვთ, რომლებიც შეძლებენ სხვებს აჯობონ ახალი ცოდნის ათვისებაში, სამეცნიერო მიღწევებსა და მათ პრაქტიკულ გამოყენებაში. განათლების დონე და ხარისხი განაპირობებს როგორც ზოგადად საზოგადოების კეთილდღეობას, ასევე სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესისა და სოციალურ-კულტურული სფეროს განვითარების შესაძლებლობას. საგანმანათლებლო ფუნქციის რეალიზაციაში უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ისეთი რთული სოციალური ინსტიტუტი, როგორცაა განათლების სისტემა.

საქართველოში საბაზრო ურთიერთობების განვითარებამ გამოიწვია სერიოზული ცვლილებები უმაღლესი განათლების სფეროში. ჩამოყალიბდა საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარი, რომელიც სთავაზობს სხვადასხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა და მიმართულების უმაღლესი სასწავლებლის ფართო არჩევანს. თითოეული მათგანი მომხმარებელს სთავაზობს არა მარტო სპეციალობების ფართო არჩევანს, არამედ სწავლების სხვადასხვა მეთოდებს. მნიშვნელოვნად განსხვავდება მათ მიერ შემოთავაზებული მომსახურების საფასურიც.

საქართველოში მიმდინარე განათლების სისტემის ძირეულმა რეფორმამ, ევროპულ სტანდარტებთან მიახლოების მცდელობამ და საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის ჩამოყალიბებამ უმაღლესი სასწავლებლების წინაშე დააყენა უამრავი თეორიული და ორგანიზაციულ-მეთოდოლოგიური პრობლემა, რომლებიც მკაცრ

კონკურენციულ პირობებთან ადაპტაციის აუცილებლობასთანაა დაკავშირებული.

ნათელია, რომ აღნიშნულ პირობებში აუცილებელია შემუშავებული იქნას საგანმანათლებლო დაწესებულებების ფუნქციონირების ორგანიზაციულ-ეკონომიკური სრულყოფის ახალი მიდგომები და მიმართულებები. ამისათვის კი ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია მარკეტინგული საქმიანობა. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საგანმანათლებლო სფეროს საბაზრო ტრანსფორმაციისა და, პირველ რიგში, მისი განვითარების თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისა და პრაქტიკულად დანერგვის პრობლემები.

ჩაისახა რა საწარმოო სფეროში, მარკეტინგმა საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში ვერ ჰპოვა შესაბამისი გამოყენება საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროში. მაგრამ საქართველოს სწრაფვამ მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში ინტეგრაციისაკენ, კონკურენციისა და საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროს კომერციალიზაციის ზრდამ გამოიწვია საგანმანათლებლო დაწესებულებების პრაქტიკულ საქმიანობაში მარკეტინგის ელემენტების დაუყონებლივი დანერგვის აუცილებლობა.

მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევისას მეცნიერულად დასაბუთებული მიდგომის გამოყენება საშუალებას აძლევს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს გადაჭრან შემდეგი უმნიშვნელოვანესი ამოცანები: დახვეწონ საგანმანათლებლო პროგრამები და შეუსაბამონ ისინი პრიორიტეტული სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანების გადაჭრას; განავითარონ განათლების სფეროში საერთაშორისო და რეგიონთაშორისი თანამშრომლობის უფრო პერსპექტიული ფორმები; გაზარდონ საგანმანათლებლო პოტენციალი და შექმნან ეფექტური საინვესტიციო გარემო, რომელიც ორიენტირებული იქნება პრიორიტეტების მკაფიოდ განსაზღვრაზე და

ხელს შეუწყობს უფრო პროდუქტიული მიმართულებებისა და სპეციალობების კადრების მომზადებას.

მარკეტინგის გამოყენება საბაზრო პირობებში როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო საგანმანათლებლო დაწესებულებების წარმატებული საქმიანობისათვის არის აქტუალური, მეცნიერულად დასაბუთებული და დროში გამოცდილი ხერხი. საქართველოს საგანმანათლებლო დაწესებულებების საქმიანობაში მარკეტინგის ფართომასშტაბიანი გამოყენება დღეისათვის შეფერხებულია მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციის მეთოდოლოგიური სირთულეების გამო. სწორედ, ამიტომ მიგვაჩნია, რომ საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე უმაღლესი სასწავლებლების მარკეტინგული საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება ნამდვილად აქტუალური საკითხია, რამაც განაპირობა სადისერტაციო თემის შერჩევა და კვლევის მიმართულება.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. მიუხედავად იმისა, რომ განვითარებულ ქვეყნებში უმნიშვნელოვანესი ყურადღება ენიჭება საგანმანათლებლო საქმიანობის მართვის თეორიისა და პრაქტიკის სხვადასხვა ასპექტებს, საქართველოში საგანმანათლებლო დაწესებულებების ეფექტიანი მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავება ჯერ-ჯერობით საწყის ეტაპზეა. ამიტომ ამგვარი მექანიზმების ორგანიზაციის გამოცდილება შედარებით მცირეა და საჭიროებს მნიშვნელოვანი კვლევების ჩატარებას.

მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების თეორიულ და პრაქტიკულ პრობლემებსა და მიდგომებს, ბაზრის კვლევას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლას და, ზოგადად, მარკეტინგული კვლევების მეთოდოლოგიური საკითხების შესწავლას ეძღვნება მრავალი უცხოელი და ქართველი მეცნიერის შრომა. მათ შორის აღსანიშნავია ფ.კოტლერის, ი.ანსოფის,

ქ. ლამბენის, ბ. კარლოვის, გ. ბაგიევის, ე. გოლუბკოვის, ა. ხოსკინგის, ბ. ბერმანის, დ. ევანსის, ტ. ლევიტის, გ. არმსტრონგის, გ. ჩერჩილის, დ. იაკობუჩის, პ. დრაკერის, ე. ჯეიმსის, ი. ბერეზინის, ბ. იადოვის, ნ. მალჰოტრას, ვ. ფედკოს, ნ. ფედკოს და სხვათა შრომები. საქართველოში მარკეტინგული კვლევის საკითხებს ეძღვნება ნ. თოდუას, გ. ნადირაშვილის, გ. ბერულავას და სხვათა საინტერესო შრომები. მიუხედავად ამისა, ძალზე მცირეა იმ მეცნიერთა რაოდენობა, რომლებიც ამ საკითხებს განიხილავენ საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან მიმართებაში. ამ მიმართულებით აღსანიშნავია ა. ანდერსენის, მ. ბიტნერის, ფ. ბუკერელის, პ. დიკსონის, მ. კინნელის, ფ. კოტლერის, დ. მაკდუგალის, ა. პანკრუხინის, ო. საგინოვას და სხვათა შრომები.

საქართველოში პრაქტიკულად არ ყოფილა აღნიშნული საკითხის შესწავლის მცდელობა, თუ არ ჩავთვლით ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში პროფესორ ნუგზარ თოდუას ხელმძღვანელობით განხორციელებულ რამდენიმე მნიშვნელოვან კვლევას. ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, ის ფაქტიც, რომ დღემდე არ არის ჩამოყალიბებული ერთიანი მეთოდოლოგიური მიდგომა საგანმანათლებლო დაწესებულებების მარკეტინგული საქმიანობის სტრატეგიების ფორმირებისადმი და შესასწავლი საკითხების ყველა მხარე ჯერ კიდევ არაა სრულად გამოკვლეული. ამ გარემოებამ განაპირობა სადისერტაციო კვლევის მიზნების, ამოცანებისა და მიმართულებების განსაზღვრა.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს უმაღლესი სასწავლებლების განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების თეორიული და მეთოდოლოგიური მიდგომების შემუშავება. კვლევის მიზნიდან

გამომდინარე, დისერტაციაში ჩამოყალიბებულია და გადაჭრილია შემდეგი ამოცანები:

- მარკეტინგის როლის განსაზღვრა საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროში;
- საგანმანათლებლო მომსახურების საერთაშორის ბაზრის განვითარების კანონზომიერებების გამოვლენა;
- საქართველოსა და მსოფლიოს საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრების მარკეტინგული კვლევა და კონიუნქტურის შეფასება;
- უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მსოფლიო გამოცდილების შესწავლა და ანალიტიკური განზოგადება;
- ექსპერტული გამოკითხვის საფუძველზე საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მეთოდის შემუშავება, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება როგორც უცხოური გამოცდილება, აგრეთვე ეროვნული სპეციფიკა;
- მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე საგანმანათლებლო მომსახურების ძირითადი მომხმარებლების პოტენციური საჭიროებების განსაზღვრა და მათი დაკმაყოფილების შეფასება;
- მარკეტინგული სტრატეგიების მოდელის ფორმირების მსოფლიო გამოცდილების ანალიტიკური განზოგადება ქართული სინამდვილისთვის;
- საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირება.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგის თეორიული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა, მარკეტინგული სტრატეგიების ფორმირებისა და რეალიზაციის თავისებურებები. კვლევის ობიექტია

საქართველოს საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარი და, კერძოდ, იმერეთის რეგიონის უმაღლესი სასწავლებლების საქმიანობა საბაზრო პირობებში.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ზოგადი ეკონომიკური თეორია, საბაზრო ეკონომიკისა და მარკეტინგის შესახებ სხვადასხვა მკვლევართა სამეცნიერო გამოკვლევები და შრომები. დისერტაციაში ფართოდ არის გამოყენებული როგორც საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის, აგრეთვე UNESCO-ს სტატისტიკის ინსტიტუტისა და ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის სტატისტიკური მონაცემები, მიგრაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის ანგარიში „საქართველოში სამუშაო ძალაზე დამსაქმებელთა მოთხოვნა“, ACT – Marketing Research & Consulting-ის საქართველოს შრომის ბაზრის კვლევის ანგარიში, აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრის ანგარიშები, საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს ანგარიშები, დარგობრივი მასალები. კვლევის პროცესში ვიყენებდით ექსპერტულ შეფასებებსა და მომხმარებელთა გამოკითხვის მასალებს.

კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს მეცნიერული კვლევის სხვადასხვა მეთოდები: სტატისტიკური დაჯგუფებების, მათემატიკური სტატისტიკის, ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის და სხვა.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. სადისერტაციო თემაზე მუშაობის პროცესში მიღებულია შემდეგი მეცნიერული სიახლეები:

- შესწავლილია საგანმანათლებლო მომსახურების მსოფლიო ბაზარი და გამოვლენილია მისი განვითარების ძირითადი ტენდენციები;

- შესწავლილია და გაანალიზებულია საქართველოს საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარი;
- მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე განსაზღვრულია საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებელთა მიერ სწავლების ხარისხისადმი წაყენებული მოთხოვნები;
- შესწავლილია უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მსოფლიო გამოცდილება;
- ექსპერტული გამოკითხვის საფუძველზე შემუშავებულია საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მეთოდოლოგია, რომელშიც გათვალისწინებულია როგორც უცხოური გამოცდილება, აგრეთვე ეროვნული სპეციფიკა;
- შესწავლილია და გაანალიზებულია საგანმანათლებლო დაწესებულებებში მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების მსოფლიო გამოცდილება;
- შემუშავებულია მარკეტინგული სტრატეგია ქართული უმაღლესი სასწავლებლისათვის.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა. ჩატარებული კვლევითი სამუშაოს შედეგები და რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებული იქნეს საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში მარკეტინგული სტრატეგიებისა და პროგრამების შემუშავებისას. შემოთავაზებული მეთოდების გამოყენება დაეხმარება საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებს გაატარონ მეცნიერულად დასაბუთებული პოლიტიკა საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროში, განსაზღვრონ ბაზრის პერსპექტივები, დროულად მოახდინონ ადაპტირება ახალ კონკურენტულ პირობებთან, რაც გაზრდის მათ კონკურენტუნარიანობას და საშუალებას მისცემს მათ საგანმანათლებლო მომსახურების მსოფლიო ბაზარზე ღირსეული ადგილის დასაკავებლად.

კვლევის შედეგების აპრობაცია და პუბლიკაცია. სადისერტაციო ნაშრომი განხილული და მოწონებული იქნა აკადემიკოს ვერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტის სხდომაზე 2010წ. 29 დეკემბერს, ოქმი №8 დისერტაციის ძირითადი შედეგები ასახულია 7 სამეცნიერო ნაშრომში.

სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 261 გვერდს. იგი შედგება შესავალის, სამი თავის, ათი პარაგრაფის, დასკვნებისა და წინადადებისაგან. ტექსტში ჩართულია 17 ცხრილი, 3 სურათი, 4 სქემა, 50 დიაგრამა. ნაშრომს თან ერთვის 7 დანართი და 175 დასახელების ლიტერატურა.

თავი I. მარკეტინგის როლი საგანმანათლებლო ბიზნესში

1.1. განათლების როლი საზოგადოებისა და ადამიანური პოტენციალის განვითარებაში

ნებისმიერი საზოგადოებისათვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა დაგროვილი ცოდნის თაობიდან თაობაზე გადაცემა. განათლება, მეცნიერება და კულტურა სწორედ ამ ფუნქციის შესრულებას ემსახურება.

განათლება არის პიროვნების სოციალიზაციის პროცესის ნაწილი. ის წარმოადგენს დაგროვილი ცოდნის, გამოცდილების მიზანმიმართულ ფორმალიზებულ გადაცემას მომავალი თაობებისათვის, რაც ხორციელდება შესაბამისი სოციალური ინსტიტუტების ფარგლებში. განათლება ადამიანური კაპიტალის აღწარმოების საბაზო სფეროა, რომელშიც ადამიანი ყალიბდება როგორც პიროვნება. მიღებული ცოდნა ეხმარება ადამიანს სოციუმში ცხოვრების არსის აღქმაში, ვინაიდან მსოფლმხედველობა, საზოგადოებაში პიროვნების როლისა და ადგილის განსაზღვრა, საზოგადოების ჰუმანიტარული საფუძვლების, მორალისა და ზნეობრიობის ნორმების ათვისება, ინდივიდის სოციალურ-კულტურული განვითარება ხდის ადამიანს საზოგადოების სრულყოფილ წევრად. საგანმანათლებლო სისტემაში ადამიანის პროფესიული მომზადება მყარ საფუძველს უყრის მის პროფესიულ საქმიანობას, რაც ეხმარება პიროვნული შესაძლებლობების, საკუთარი შრომითი პოტენციალის მაქსიმალურად რეალიზაციაში. სწორედ, ამიტომ ადამიანური კაპიტალის თეორიაში მოსახლეობის განათლების დონე განიხილება, როგორც მისი ფასეულობის ძირითადი შემადგენელი, ხოლო განათლება ერთსულოვნად აღიარებულია, როგორც შრომითი საქმიანობის მუდმივი

შემადგენელი. გარდა ამისა, თანამედროვე გამოკვლევები ამტკიცებენ მყარ კავშირს ადამიანის განათლებასა და მისი სიცოცხლის ხანგრძლივობას შორის. აქედან გამომდინარე, ცოდნა, როგორც განათლების შედეგი, მნიშვნელოვანია სიცოცხლის ხანგრძლივობისათვის და მას გააჩნია სოციოპოლოგიური მნიშვნელობა.[1]

საგანმანათლებლო ინსტიტუტები (დაწესებულებები) კოორდინაციას უწევენ უამრავი ადამიანის საქმიანობას, რომელიც მიმართულია ისეთი უცვლელი, სოციალურად მნიშვნელოვანი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე, როგორცაა საზოგადოების მოზარდი წევრების სწავლების, მათთვის სამეცნიერო და პრაქტიკული ცოდნის, ფასეულობების, იდეოლოგიის, სოციალური ნორმების, პროფესიული ცოდნისა და უნარ-ჩვევების გადაცემის მოთხოვნისა. ამ საქმიანობის რეალიზაციისათვის საზოგადოებაში ჩამოყალიბებულია საგანმანათლებლო დაწესებულებათა სისტემა: დაწესებულებები და საშუალო სკოლები, სასწავლებლები, კოლეჯები, ინსტიტუტები, აკადემიები, უნივერსიტეტები. მათში გამოყენებული სასწავლო პროგრამები გარკვეულწილად არის სტანდარტიზებული და ურთიერთდამოკიდებული, რაც განსაზღვრავს განათლების უნიფიკაციას.

ძველ საზოგადოებაში განათლების მიღება სასწავლო დაწესებულებებში ერთეულებისათვის იყო ხელმისაწვდომი. ძირითადად ესენი იყვნენ რელიგიური მოღვაწეები, სასულიერო პირები, ანუ სოციალური ჯგუფი, რომლის წარმომადგენლებისათვის განათლება (წერა-კითხვა) აუცილებელი იყო წმინდა წერილების წასაკითხად და განსამარტავად. საზოგადოების უდიდესი ნაწილისათვის კი განათლება შემოიფარგლებოდა უფროსი თაობისაგან სოციალური გამოცდილების და პროფესიული ოსტატობის (უნარჩვევების) სპონტანური გადაღებით.

ინდუსტრიალიზაციის პროცესმა სტიმული მისცა სასწავლო დაწესებულებებზე მოთხოვნის წარმოქმნას. თანდათანობით გაჩნდა განათლება თანამედროვე ფორმით, რომელიც გულისხმობს ცოდნის გადაცემას სპეციალურ დაწესებულებებში პროფესიონალი პედაგოგების მეშვეობით, სპეციალური სასწავლო პროგრამების შესაბამისად. დღეისათვის სწავლების პროცესში ჭარბობს აბსტრაქტული დისციპლინები, რადგან თანამედროვე საზოგადოების წევრები უნდა ფლობდნენ არა მარტო საბაზო უნარჩვევებს (კითხვა, წერა, ანგარიში), არამედ მათ წარმოდგენა უნდა ჰქონდეთ გარემომცველ ფიზიკურ სამყაროზე, საზოგადოების ცხოვრებაზე, მის სამეურნეო საქმიანობაზე. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ მათ შეეძლოთ თავად ისწავლონ, ანუ გააჩნდეთ თვითგანათლების უნარი, შექმნან ცოდნის ახალი და ხშირად სპეციფიკური ფორმები.[2]

XX საუკუნე გარდამტეხი გახდა განათლების სისტემის განვითარებაში. შეიცვალა განათლების მიზნები, მნიშვნელოვნად გაიზარდა უმაღლესი განათლებისა და სამეცნიერო ცოდნის მქონე ადამიანთა რიცხვი. ეკონომიკაში მიმდინარე ტრანსფორმაციის პროცესები მოითხოვენ მომავალი სპეციალისტების მომზადების სისტემაში ინოვაციურ მიდგომას. განათლება თავისი არსით არის ინოვაციური სფერო, ვინაიდან ეფუძნება სამეცნიერო დაწესებულებებისა და უმაღლესი სასწავლებლების მიერ პროდუცირებული ახალი ცოდნის მუდმივ გამოყენებას. საგანმანათლებლო სისტემის კადრები ქვეყნის ინტელექტუალური პოტენციალის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, რომლებიც, სამეცნიერო მუშაკებისაგან განსხვავებით, ასრულებენ ისეთ სოციალურ ფუნქციას, როგორცაა მომავალი თაობის აღზრდა, აგრეთვე უკვე ცნობილი თეორიული მიდგომების, კონცეფციების, დასკვნების ტირაჟირება და გარკვეული პრაქტიკული უნარჩვევების

გავრცელება. სასწავლო პროცესის აღნიშნული მხარეებიც ატარებენ გარკვეულწილად ინოვაციურ ხასიათს.

უკანასკნელ წლებში აღინიშნება ახალგაზრდების სწრაფვა, შეიძინონ უფრო მაღალი კვალიფიკაცია, რასაც, სავარაუდოდ, განპირობებს შემდეგი:

- უმაღლესი განათლების პრიორიტეტი საშუალოსთან შედარებით;
- უმაღლესი განათლების მისაწვდომობა, რაც დაკავშირებულია მოსახლეობის შემოსავლების დონის ზრდასა და სწავლების ფასიანი ფორმის არსებობასთან;
- კარგი სამსახურისა და სამუშაო ადგილის ალტერნატიული არჩევანის შექმნის სურვილი;
- ჩამოყალიბებული აზრი, რომ განათლების მაღალ დონეს მიყვავართ მაღალ შემოსავლებთან და, კერძოდ, შრომის მაღალ ანაზღაურებასთან.

რა თქმა უნდა, ადამიანი, რომელიც ფლობს ცოდნის გარკვეულ მარაგს, უფრო კონკურენტუნარიანი და კრეატიულია. სახელმწიფოსთვისაც ყოველივე ამას მოაქვს დადებითი შედეგები, რადგან განათლების დონის ზრდას მიყვავართ ქვეყნის ადამიანური პოტენციალის ამაღლებასთან. საწარმოებსა და ფირმებში საჭიროა მცოდნე, განათლებული კადრები, ვინაიდან ახალი ტექნოლოგიები მოითხოვენ მაღალ შესაძლებლობებს.[3] თუ ადრეულ ეპოქებში საკმარისი იყო რაიმე ხელობის შესწავლა, რათა ადამიანს თერძობით ან მეწადეობით მთელი სიცოცხლის მანძილზე უზრუნველყო საკუთარი და ოჯახის მოთხოვნილებები, დღეისათვის სწრაფად ცვალებადი ტექნოლოგიური პროცესები მოითხოვენ, რომ ადამიანის, როგორც წარმოების მთავარი ფაქტორის, კვალიფიკაციის ამაღლება მინიმუმ 5 წელიწადში ერთხელ მოხდეს.[4]

ეკონომისტთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ სწორედ ადამიანური რესურსები და არა კაპიტალი და ბუნებრივი სიმდიდრე განსაზღვრავენ მთლიანობაში ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ხასიათს და ეტაპებს. ადამიანური რესურსები სახელმწიფოს ძირითადი სიმდიდრეა. კაპიტალი და ბუნებრივი რესურსები წარმოების პასიური ფაქტორებია, ხოლო ადამიანი მისი აქტიური ნაწილია, რომელიც ახდენს კაპიტალის დაგროვებას, იყენებს ბუნებრივ რესურსებს, ქმნის სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ ორგანიზაციებს და განვითარების წინაპირობას. ქვეყანა, რომელსაც არ ძალუძს ადამიანების ცოდნისა და უნარის ეფექტური გამოყენება ეკონომიკაში, დასაღუპადაა განწირული. მსოფლიო ბანკის უახლესი დასკვნები მეტყველებენ იმაზე, რომ ამ ქვეყნების 64%-ის ეკონომიკური ზრდა განპირობებულია ადამიანური კაპიტალის განვითარებით.[5]

ბოლო წლებში მიმდინარე ეკონომიკური ტენდენციები ნათლად მიანიშნებენ შედარებით ახალი მოვლენის შესახებ, რომელსაც შეიძლება ცოდნის ეკონომიკა ვუწოდოთ.[6] ფაქტია, რომ თანამედროვე ეკონომიკური პროგრესის მთავარ მამოძრავებელ ძალად იქცა ადამიანი, რომელიც წარმოადგენს კაპიტალში გამოსატული ცოდნის დაგროვების სუბიექტს. ადამიანი თვითონ იქცა თავისი წარმატების საფუძვლად და ეს წარმატება აღარაა დამოკიდებული მემკვიდრეობაზე, გენეალოგიასა თუ სხვა პირობებზე. განმსაზღვრელი ფაქტორი ამ წარმატებისა არის კონკურენტუნარიანი ცოდნა, რომელსაც ადამიანი აგროვებს მთელი სიცოცხლის მანძილზე.

ცოდნის ეკონომიკა მზარდ ზეგავლენას ახდენს სახელმწიფოს ეკონომიკურ წარმატებაზე. თუ დავესესხებით ნეოკლასიკურ თეორიას, ეკონომიკური ზრდა წარმოადგენს კაპიტალის დაგროვებისა და სამუშაო ძალის ზრდის შედეგს წარმოების ხარჯების შემამცირებელი ტექნოლოგიური პროცესების

დანერგვასთან ერთად. ცოდნის ეკონომიკის გათვალისწინებით კი ეკონომიკური ზრდა დამოკიდებული გახდა ადამიანისეულ ფაქტორზე, რომელიც საწარმოო პროცესებში მონაწილეობს მუდმივად განახლებადი ცოდნის კაპიტალის სახით. რაც მეტია და ახალი დაგროვილი ცოდნა და რაც უფრო შეესაბამება იგი ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებს, მით უფრო მაღალია კაპიტალში შეფასებული ადამიანისეული ცოდნის მაჩვენებელი.[7]

ეკონომისტები კაპიტალს განმარტავენ, როგორც სიმდიდრის მარაგს, რომელიც გამოიყენება მომსახურებისა და საქონლის წარმოებისთვის. ყველაზე ხშირად კაპიტალის ქვეშ იგულისხმება ჩარხები და ტექნიკური დანადგარები, ასევე სამრეწველო და სავაჭრო ნაგებობები. ამასთან, უფრო სწორია, ყველაფერ ზემოხსენებულს ვუწოდოთ შექმნილი (ფიზიკური) კაპიტალი. მაგრამ მომსახურებისა და საქონლის წარმოება ტექნიკურ საშუალებებზე ნაკლებად არაა დამოკიდებული ხალხის ცოდნასა და ჩვევებზე. თეოდორ შულცმა, 1979 წლის ნობელის პრემიის ლაურეატმა, ადამიანური კაპიტალი საწარმოო ფაქტორად და ინდუსტრიული და პოსტინდუსტრიული ეკონომიკის მთავარ მამოძრავებელ ძალად გამოაცხადა.[8,9] თანამედროვე წარმოებაში ადამიანური ფაქტორის დიდი მნიშვნელობა აისახება, ერთის მხრივ, წარმოებული კაპიტალის მფლობელებსა და, მეორეს მხრივ, ცოდნისა და ჩვევების „მფლობელთა“ შორის შემოსავლის განაწილების ხასიათში. აშშ-ში 1980 წელს წარმოებული კაპიტალიდან მიღებული საერთო შემოსავალი (დივიდენდები + კორპორაციის გაუნაწილებელი მოგება), დაახლოებით, 14-ჯერ უფრო მცირე იყო, ვიდრე ცოდნასა და ჩვევებისგან მიღებული საერთო შემოსავალი, გამომუშავებული ხელფასის სახით. სწორედ ამან უბიძგა ეკონომისტებს აზრისკენ ე.წ. ადამიანური კაპიტალის არსებობის შესახებ.

სტენლი ფიშერი ადამიანურ კაპიტალს განიხილავს, როგორც ადამიანში განსხეულებულ უნარს მიიღოს შემოსავალი, რომელიც, მისი აზრით, გარდა დაბადებისთანავე მიღებული უნარისა და ტალანტისა, მოიცავს ასევე განათლებას და შეძენილ კვალიფიკაციას.[10]

ადამიანური კაპიტალი იქმნება და იზრდება ძირითადად განათლებისა და სწავლების საშუალებით. მათი მეშვეობით მაღლდება ადამიანის ეკონომიკური მწარმოებლურობა, ე.ი. მას შეუძლია მეტის გამოიმუშავეს. ადამიანური კაპიტალი არის ცოდნის, სიმარჯვის, უნარ-ჩვევების ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება ადამიანის და მთლიანად საზოგადოების მრავალმხრივი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.[11] მთავრობა, ინდივიდუალური მუშაკები და მათი დამქირავებლები ახდენენ სახსრების (საშუალებების) „ინვესტირებას“ ადამიანურ კაპიტალში, თანხისა და დროის გამოყოფით განათლებასა და პროფესიული სწავლებისთვის (ცოდნისა და ჩვევების დაგროვებაზე). სხვა სახის ინვესტიციების მსგავსად, ასეთი ინვესტიციები ადამიანურ კაპიტალში მოითხოვენ გარკვეულ მსხვერპლს და ადამიანებიც მზად არიან დათმონ რაღაც იმის იმედით, რომ მომავალში მიიღებენ ჯილდოს უფრო მაღალი შემოსავლის სახით. მთავრობა ხარჯავს სახელმწიფოს სახსრებს განათლებაზე, ვინაიდან დარწმუნებულია, რომ კარგად განათლებული მოსახლეობა აჩქარებს ქვეყნის განვითარებას. დამსაქმებლები თანახმა არიან, დააფინანსონ თავიანთი თანამშრომლების სწავლება, ვინაიდან მოელოდნენ, რომ მათი ხარჯები ანაზღაურდება და ისინი მიიღებენ დამატებით მოგებას მუშახელის უფრო მაღალი მწარმოებლურობის გამო. ხოლო თვით ხალხი მზადაა განათლების მისაღებად დახარჯოს არა მარტო დრო, არამედ ფულიც, რადგან უმეტეს ქვეყანაში უფრო განათლებულ და საუკეთესო ჩვევების მფლობელ მუშაკებს ძალუძთ გამოიმუშაონ

გაცილებით მეტი. როგორც წესი, მათ შეუძლიათ აწარმოონ მეტი ან ბაზარზე გაიტანონ უფრო მაღალი ფასეულობის მქონე პროდუქცია, ხოლო დამსაქმებლები ამ ფაქტს აღიარებენ მათთვის მაღალი ხელფასის გადახდით.

ნობელის პრემიის ლაურეატმა გერი ბეკერმა ადამიანური კაპიტალის ცნება გადაიტანა მიკროდონეზე. მან შეაფასა განათლების ეკონომიკური ეფექტიანობა თვითონ მუშაკისთვის. დამატებითი შემოსავალი უმაღლესი განათლებისგან მან ასე განსაზღვრა: კოლეჯდამთავრებულის შემოსავალს გამოაკლო ზოგადი საშუალო განათლების მქონე მუშაკის შემოსავალი. განათლების დანახარჯებში შედის როგორც პირდაპირი დანახარჯები, ისე ალტერნატიული დანახარჯები - სწავლის პერიოდში ხელიდან გაშვებული შემოსავალი. განათლებაში ინვესტიციების უკუგება მან შეაფასა როგორც შემოსავლების ხარჯებთან შეფარდება, რაც 12-14% წლიური მოგების ტოლია.[12]

განათლებისგან ეკონომიკური უკუგება ყოველთვის არაა ერთნაირი. აი, რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც ამცირებს მას:

- განათლების ხარისხი შეიძლება იყოს დაბალი ან სწავლების პროცესში მიღებული ცოდნა და ჩვევები შეიძლება არ პასუხობდეს ბაზრის მოთხოვნებს. ეს ნიშნავს, რომ ინვესტიციები ადამიანურ კაპიტალში არასაკმარისად ეფექტური იყო. ამასთან, შექმნილი იყო მცირე ადამიანური კაპიტალი, რის შედეგადაც საზოგადოებამ და მისმა ცალკეულმა წევრებმა მიიღეს უფრო დაბალი უკუგება;

- ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დაბალი ტემპების დროს შესაძლებელია დაგროვილ ადამიანურ კაპიტალზე არასაკმარისი მოთხოვნა არსებობდეს. ამიტომ ადამიანური კაპიტალი (განათლება და ჩვევები) აღმოჩნდება მოთხოვნის გარეშე და ვერ მიიღებს შესაბამის გასამრჯელოს;

– ცენტრალიზებული გეგმიანი ეკონომიკის ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოშიც, უფრო მაღალი და დაბალი განათლების ან პროფესიონალიზმის დონის მუშაკების ხელფასებს შორის სხვაობა ხშირად განზრახ დაჰყავდათ მინიმუმამდე, შემოსავლების ფარდობითი ტოლობის შენარჩუნების ინტერესებიდან გამომდინარე, თუმცა, ეს ხდებოდა ხარისხიანი შრომის სტიმულირების ინტერესების საზიანოდ. მხოლოდ დღეისათვის, საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესში, გამომუშავებული ხელფასის სტრუქტურაში ამგვარი დამახინჯებები თანდათანობით აღმოიფხვრება.

ადამიანური კაპიტალის საერთო ეროვნული მარაგი და მისი ზრდის სისწრაფე ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონისა და ტემპებისთვის. რუსული წარმოშობის ამერიკელმა ეკონომისტმა, ნობელის პრემიის ლაურეატმა საიმონ კუზნეცმა გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნების მიერ განვითარებადი ქვეყნების გამოცდილების გაზიარების შემზღუდავ ფაქტორად წარმოადგინა ფიზიკური და ადამიანური კაპიტალის სასტარტო პოტენციალი.[13] ადამიანური კაპიტალი განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკის უნარს, აითვისოს და გამოიყენოს ტექნიკური სიახლეები. საზღვარგარეთის სამეცნიერო წრეებში უკვე კარგა ხანია დაიწვეს ეკონომიკურ ზრდასა და განათლებას შორის დამოკიდებულების შესწავლა. ონლაინ ჟურნალ “Washington Profile”-ში გამოქვეყნდა საინტერესო კვლევის შედეგები ამ ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ. „კაპიტალისტური განვითარების დინამიური ძალების“ ავტორმა, ამერიკელმა სოციოლოგმა და ეკონომისტმა ართურ მედისონმა, რომელმაც გამოიკვლია სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების უკანასკნელი 200 წლის მაჩვენებლები,

დაადგინა, რომ განათლებაში ჩადებული ინვესტიციების 1%-ით ზრდა იწვევს მთლიანი შიდა პროდუქტის 0.35%-ით ზრდას.[14]

ამერიკის ეკონომიკური ასოციაციის საპატიო წევრის ედვარდ დენისონის აზრით, ეკონომიკური ზრდა განისაზღვრება არა იმდენად დახარჯული ფაქტორების რაოდენობით, არამედ მათი ხარისხით და ამ ხარისხის ზრდით. მან გამოიკვლია აშშ-ს ეკონომიკა 1929-1982 წ.წ. და პირველ ადგილზე სამუშაო ძალის ხარისხი დააყენა. დენისონმა გააკეთა დასკვნა, რომ შრომის მწარმოებლურობის ზრდის განმსაზღვრელი ფაქტორი არის ადამიანური კაპიტალის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი - განათლება.[15]

დღეისათვის უკვე აქსიომად არის აღიარებული, რომ რაც უფრო მაღალია განათლების დონე ქვეყანაში, მით უკეთ ვითარდება მისი ეკონომიკა, დაბალია უმუშევრობა და მეტია სიცოცხლის ხანგრძლივობა. გარდა ამისა, მოსახლეობის კარგი განათლება პოზიტიურად მოქმედებს საზოგადოების ცხოვრების სხვა სფეროებზეც, მაგალითად, სახელმწიფოს მართვის ხარისხსა და სოციალურ სფეროზე. თუმცა, განათლება არ არის “აბსოლუტური იარაღი”, რომელსაც შეუძლია ყველა ეკონომიკური პრობლემის გადაჭრა.

წლიდან წლამდე მსოფლიო სულ უფრო განათლებული ხდება. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის შეფასებით, განვლილი ათწლეულების მანძილზე მსოფლიომ მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწია უწიგნურობასთან ბრძოლაში. თუ 1960 წელს მსოფლიოს მოსახლეობის 36%-ს არ ჰქონდა საბაზო განათლებაც კი, 2000 წლისათვის მათი რიცხვი შემცირდა 25%-მდე. ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო შთამბეჭდავი მოგვეჩვენება, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ამ ხნის განმავლობაში მსოფლიოს მოსახლეობა ორჯერ გაიზარდა (3 მლრდ-დან 6 მლრდ-მდე). ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებში უწიგნურები შეადგენენ მთლიანი მოსახლეობის არაუმეტეს 1-2%-ს.

ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაცია (Organisation for Economic Cooperation and Development) რეგულარულად აქვეყნებს მოხსენებებს ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებში განათლების სფეროში მიმდინარე ტენდენციების შესახებ. საშუალოდ, შრომისუნარიანი მოსახლეობის (ასაკობრივი ჯგუფი 25-65 წელი) 32%-ს განვითარებულ ქვეყნებში აქვს სრული უმაღლესი განათლება. განსაკუთრებით მაღალია უმაღლესი განათლების მქონე მოსახლეობის წილი კანადაში (43%), აშშ-ში (38%) და იაპონიაში (36%), ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია მექსიკაში – (6%), თურქეთსა და პორტუგალიაში – (თითოეულში 9%). რიგ ქვეყნებში, მაგალითად, დანიაში, პოლონეთში, ავსტრიასა და ფინეთში, ახალგაზრდების დაახლოებით 40% ამთავრებს უმაღლეს სასწავლებელს.[16]

განვითარებული ქვეყნები ლიდერობენ ასევე მთლიან შიდა პროდუქტში განათლების პროცენტული მაჩვენებლითა (საშუალოდ 5,75%) და უმაღლეს განათლებაზე გაწეული ხარჯის მიხედვითაც (საშუალოდ 10655 დოლარი ერთ სტუდენტზე ერთი წლის განმავლობაში). ამასთან, ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საგანმანათლებლო დაწესებულებების დაფინანსების 90% ხორციელდება სახელმწიფოს ხარჯზე. ერთგვარი გამონაკლისია მხოლოდ უმაღლესი განათლების სფერო. ასე მაგალითად, კერძო წყაროებიდან ხდება სამხრეთ კორეის უნივერსიტეტების ბიუჯეტების 80%-ის, აშშ-ის, იაპონიისა და ავსტრალიის უნივერსიტეტების 50%-ის დაფინანსება (სწავლების საფასური, გრანტები და ა.შ.). დანიაში, ფინეთში, საბერძნეთსა და ნორვეგიაში უმაღლესი სასწავლებლები მხოლოდ 4%-ით ფინანსდება კერძო სახსრებიდან. OECD-ს სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ რაც უფრო მაღალია განათლების დონე ქვეყანაში, მით მეტია მშპ და ეკონომიკური განვითარების მაჩვენებლები, მეტია სიცოცხლის ხანგრძლივობა და უკეთესია

მოსახლეობის ჯანმრთელობა. მათი მონაცემებით, სწავლების ხანგრძლივობის გაზრდა 1 წლით იძლევა მშპ-ის 3-6%-ით გაზრდის საშუალებას.[17]

ეკონომიკის ისტორიკოსები, მაგალითად, რიჩარდ ისტერლინი, რომელმაც ამ საითხზე გამოაქვეყნა სტატია ჟურნალში “Journal of Economic History”, თვლის, რომ XIX საუკუნეში დაწყებულმა სამრეწველო რევოლუციამ ტემპები აკრიბა მხოლოდ და მხოლოდ მსოფლიოს ქვეყნების საგანმანათლებლო სისტემების რეფორმების წყალობით. ევროპის ქვეყნებსა და ჩრდილოეთ ამერიკაში უფასო დაწყებითი განათლება გაჩნდა 200 წლის წინ და მასობრივი გახდა მხოლოდ XIX საუკუნის ბოლოს. XX საუკუნის დასაწყისში მცირეშემოსავლიანებს გაუჩნდათ შანსი, მიეღოთ უმაღლესი განათლება. ამასთან, ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის ფარგლებს გარეთ ფორმალურად (ანუ ევროპული თვალთახედვით) განათლებული ადამიანების რიცხვი იყო ძალზე მცირე. ისტერლინმა აღმოაჩინა კავშირი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში განათლების გავრცელებასა და ეკონომიკური განვითარების დაწყებასთან და დაადგინა, რომ, როგორც წესი, საგანმანათლებლო რეფორმის გატარების შემდეგ საჭირო იყო 25-30 წელი იმისათვის, რომ ამა თუ იმ ქვეყანაში დაწყებულიყო ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ზრდა.[18]

ამერიკელმა ეკონომისტმა ხლოე ჰეინსმა, ავტორმა კვლევისა “განათლება და ეკონომიკური განვითარება”, გაანალიზა ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში დასაქმებულ კომპანიების გამოცდილება და მივიდა დასკვნამდე, რომ ამ დამოკიდებულებამ კიდევ უფრო მეტი მნიშვნელობა შეიძინა ელექტრონული რევოლუციის პირობებში. რაც მეტია განათლების დონე, მით უფრო მაღალია დაქირავებული მუშაკებისა და მენეჯერების შრომის ნაყოფიერება, მით უფრო რთული ამოცანების გადაჭრა შეუძლიათ მათ და მით მეტია ბიზნესის ორგანიზაციის დონე.[19]

ამასთან, განათლებული ადამიანების რიცხვის ზრდა გარკვეულ პრობლემებსაც წარმოშობს. მაგალითად, აშშ-ის მოსახლეობა საკმაოდ განათლებულია და ისინი რთულად თანხმდებიან არაკვალიფიციურ სამუშაოებზე. ეს ტენდენცია შეიმჩნევა ყველა ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყანაში. ამიტომ ზოგჯერ დეფაქტო მეწარმეები დაინტერესებულნი არიან გაუნათლებელი თანამშრომლების დაქირავებით, რადგან შეუძლიათ ნაკლები გადაუხადონ მათ. კიდევ ერთი პარადოქსი აღმოაჩინეს ალენ კრიუგერმა და მიქაელ ლინდალმა. ისინი მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ განათლების დადებით ზეგავლენას განიცდიან მხოლოდ ის ქვეყნები, სადაც მოსახლეობა, მთლიანობაში, ნაკლებგანათლებულია. ამ შემთხვევაში განათლება ნამდვილად ხდება ეკონომიკური ზრდის “ძრავი”. მაგრამ “განათლებულ” ქვეყნებში მეტი განათლება სულაც არ ნიშნავს ეკონომიკის ავტომატურ ზრდას. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ განათლების მიღებაზე იხარჯება ბევრი დრო და ძალა. ამის გამო, ადამიანები, რომლებიც უნდა იყვნენ “იდეთა შემოქმედნი”, ენერჯიას ხარჯავენ დაზუთხვაზე და არა გამომგონებლობაზე. განათლებული ადამიანების რიცხვის ზრდა წარმოშობს კიდევ ერთ პრობლემას – უმაღლესი სასწავლებლების მრავალი კურსდამთავრებული აღმოაჩენს, რომ მის მიერ მიღებული სპეციალობა არ არის მოთხოვნადი ბაზარზე. ამგვარად, შეიძლება ჩაითვალოს, რომ მათ მიერ დახარჯული დრო, ფულისა და ენერჯიის დიდი ნაწილი დაიხარჯა ფუჭად.[20]

1974 წელს ჰარვარდის უნივერსიტეტის ეკონომისტმა ჯეკ მინსერმა, ავტორმა წიგნისა “განათლება, ხელფასები და გამოცდილება”, ვრცელი სტატისტიკური მასალების საფუძველზე პირველად დაამტკიცა, რომ განათლების მიღება მატერიალურად მომგებიანია, უპირველეს ყოვლისა, თავად მოსწავლეებისათვის. მისი გამოთვლებით, სწავლის თითოეული ზედმეტი წელი ადამიანის

შემოსავალს ზრდის საშუალოდ 7%-ით (გარდა იმ სპეციალისტებისა, რომლებიც სოფლის მეურნეობის სფეროში არიან დაკავებული).[21]

აშშ-ში განათლების მაღალი დონე, როგორც წესი, იძლევა უფრო მაღალი შემოსავლების გარანტიას. აშშ-ის განათლების სამინისტროს (Department of Education) შეფასებით, 1970 წელს საშუალოსტატისტიკური ახალგაზრდა ამერიკელი ბაკალავრის დიპლომით გამოიმუშავებდა 24%-ით მეტს, ვიდრე ადამიანი, რომელსაც ჰქონდა მხოლოდ საშუალო სკოლა ჰქონდა დამთავრებული. 1998 წლის მდგომარეობით, ეს “პრემია” უმაღლესი განათლებისათვის გაიზარდა მამაკაცებისათვის 56%-მდე, ხოლო ამერიკელი ქალებისათვის ის 1970 წელს არსებული 82%-დან 1998 წელს გაიზარდა 100%-მდე. გაზეთ Los Angeles Times მონაცემებით, 1970-ანი წლების ბოლოსათვის ამერიკული უმაღლესი სასწავლებლების კურსდამთავრებულთათვის პირველ სამსახურში ხელფასი 25%-ით აღემატებოდა სკოლადამთავრებულთა ხელფასს. 1980 წელს ეს განსხვავება გაიზარდა 50%-მდე, ხოლო 2000 წლისათვის – 70%-მდე. აშშ-ს შრომის სამინისტროს (Department of Labor) მონაცემებით, 1997-დან 1999 წლამდე უმაღლესი განათლების მქონე ამერიკელი საშუალოდ გამოიმუშავებდა 52,2 ათას დოლარს წელიწადში. დღეისათვის, აშშ-ს მოსახლეობის აღწერის ბიუროს (US Census Bureau) გამოთვლებით მაგისტრის (Master's Degree) ან დოქტორის (Ph.D.) ხარისხის მქონე ამერიკელი საშუალოდ გამოიმუშავებს 74 ათას დოლარს წელიწადში. ბაკალავრის (Bachelor's Degree) საშუალო შემოსავალი შეადგენს 51 ათას დოლარს წელიწადში. გაცილებით ნაკლებია იმათი შემოსავლები, ვინაც სწავლა შეწყვიტა საშუალო სკოლის დამთავრების შემდეგ (27 ათას დოლარს), ხოლო მათი შემოსავლები, ვინც ვერ დაამთავრა საშუალო სკოლა, შეადგენს, საშუალოდ, 18 ათას დოლარს წელიწადში. გასაკვირი არ არის, რომ აშშ-ში უმაღლესი განათლების მქონე

ადამიანების რიცხვი წლიდან წლამდე იზრდება. 2007 წლისათვის იმ ადამიანების წილი ზრდასრული მოსახლეობაში, რომლებსაც, სულ მცირე, უნივერსიტეტის დიპლომი აქვთ, შეადგენდა დაახლოებით 30%-ს.[22]

გარდა ზემოხსენებულისა, განათლების დონე პირდაპირ აისახება დასაქმებაზეც: არიზონის უნივერსიტეტის (University of Arizona in Tucson) მკვლევარების შეფასებით, უნივერსიტეტის დიპლომის მქონე ადამიანისათვის სამუშაოს დაკარგვის შანსი სამჯერ ნაკლებია, ვიდრე სკოლის კურსდამთავრებულისთვის. აშშ-ს მცხოვრები, რომელმაც მხოლოდ საშუალო განათლება მიიღო, სამუშაოს ძებნაზე ხარჯავს ორჯერ მეტ დროს, ვიდრე უმაღლესის კურსდამთავრებული. კომპანია Public Agenda-ის გამოკითხვამ, რომელიც ამერიკის სკოლების დამამთავრებელი კლასის მოსწავლეებში ჩატარდა, აჩვენა, რომ მთავარი მიზეზი, რომელიც აიძულებს ახალგაზრდებს მიღონ უმაღლესი განათლება, არის სწორედ კარიერული მოსაზრებები. კერძოდ, გამოკითხულთა უმრავლესობა თვლის, რომ დიპლომით უფრო მარტივია კარგი სამსახურის პოვნა. მიზეზების სიაში მეორე ადგილი უჭირას ფულს, ხოლო მესამე – ცხოვრებისეული გზის საბოლოოდ განსაზღვრის შესაძლებლობას. გარდა ზემოჩამოთვლილი მიზეზებისა, უფროსკლასელებმა დაასახელეს ის პატივისცემა, რომელსაც ამერიკელები განიცდიან უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანების მიმართ. იმ უფროსკლასელების ნახევარმა, რომლებმაც უარი თქვეს კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში სწავლაზე, განაცხადა, რომ ისინი აპირებენ ფულის შოვნას და არ სურთ დროის ხარჯვა სწავლაზე.[23]

ყოველი სახელმწიფოს ინტერესში უნდა შედიოდეს ინვესტიციების განხორციელება „ადამიანისეულ კაპიტალში“. უილიამ შვეკე, ავტორი წიგნისა „ჭკვიანი ფული“, თვლის, რომ მსოფლიოს ქვეყნები, პირველ რიგში, უნდა ახდენდნენ სახსრების ინვესტირებას

„ადამიანურ კაპიტალში“. მისი აზრით, ინვესტიციებს ჯანდაცვაში, განათლებასა და პროფესიულ სწავლებაში შეუძლია დადებითად იმოქმედოს არა მხოლოდ შრომის მწარმოებლურობაზე, არამედ მნიშვნელოვნად შეამციროს ისეთი სოციალური პრობლემების სიმძაფრე, როგორცაა ალკოჰოლიზმი, ნარკომანია, დამნაშავეობა, სიღარიბე და სხვა, რომლებიც მძიმე ტვირთად აწევს ეროვნულ ეკონომიკებს.[24]

რუსი მეცნიერების აზრით, ადამიანურ კაპიტალში განხორციელებული ინვესტიციები პირობითად შეიძლება ორ, პირდაპირ და ირიბ, ინვესტიციებად დაფიქსირდეს. პირდაპირს მიეკუთვნება დანახარჯები ადამიანის განათლებასა და პროფესიულ გადამზადებაზე, ხოლო ირიბს - ხარჯები სამედიცინო მომსახურებასა და სხვა სახის სოციალურ უზრუნველყოფაზე. პირდაპირი დაბანდება ადამიანურ კაპიტალში ზრდის ამ კაპიტალის მოცულობას, ხოლო ირიბი - ახანგრძლივებს ამ კაპიტალის ექსპლუატაციის ვადას, აუმჯობესებს მის ქმედუნარიანობას, ამცირებს ავადობას და სიკვდილიანობას.[25]

ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მხოლოდ ინვესტიციები ადამიანურ კაპიტალში, მიუხედავად მისი მნიშვნელობისა, სწრაფი ეკონომიკური ზრდისთვის არასაკმარისია. ასეთ ინვესტიციებს თან უნდა ახლდეს სახელმწიფოს განვითარების სწორი სტრატეგია. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ვიეტნამი და ფილიპინები. ცნობილია, რომ ამ ქვეყნებში ზრდასრულების წიგნიერობის დონე უფრო მაღალია, ვიდრე სამხრეთ და აღმოსავლეთ აზიის სხვა ქვეყნებში. მიუხედავად ამისა, აღნიშნული ქვეყნების ეკონომიკა, უახლოეს დრომდე, დაბალი ტემპებით იზრდებოდა. ძირითადად, ეს აიხსნებოდა იმით, რომ ამ ქვეყნებში მიღებული განვითარების სტრატეგია არ იძლეოდა საშუალებას სრულად ამოქმედებულიყო არსებული ადამიანური კაპიტალის მარაგები. ვიეტნამში

დაბრკოლება იყო ცენტრალიზებული დაგეგმვის სისტემა, ფილიპინებზე – მსოფლიო ბაზრებიდან ეკონომიკური იზოლაციის სტრატეგია. საბოლოოდ, ორივე ქვეყანაში ადამიანურ კაპიტალში ინვესტიციებიდან უკუგება მაინც იქნა მიღებული. განვითარებისადმი საბაზრო მიდგომამ ვიეტნამში მნიშვნელოვნად აამაღლა ზრდის ტემპები, რამაც განაპირობა ქვეყნის შიგნით ნაციონალური კადრების უფრო ეფექტური გამოყენება. ფილიპინების მთავრობამ კი მოახდინა თავისი მრავალრიცხოვანი, კარგად განათლებული მუშახელის „ექსპორტი“ (გაუადვილა მათ საზღვარგარეთ წასვლა სამუშაოდ) და მათი ხელფასის მნიშვნელოვანი ნაწილის იმ მყარი ვალუტის სახით „იმპორტი“, რომელსაც ისინი უგზავნიდნენ სამშობლოში დარჩენილ თავიანთ ოჯახებს.

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, მის მიერ შეგროვილი ფაქტების ანალიზზე ასკვნის, რომ მთელს მსოფლიოში უმაღლესი განათლება აქვს შრომისუნარიანი მოსახლეობის 32%-ს. თუმცა მეტი წილი ე.წ. დიპლომიანი ადამიანებისა მოდის განვითარებულ ქვეყნებზე.[26] აღნიშნული ფაქტები ადასტურებენ მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ რაც მეტია განათლებული მოქალაქეების წილი ქვეყნის მთლიან მოსახლეობაში, მით მაღალია ეკონომიკის დონე ამ ქვეყნებში.

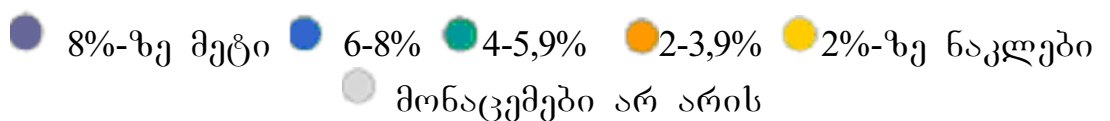
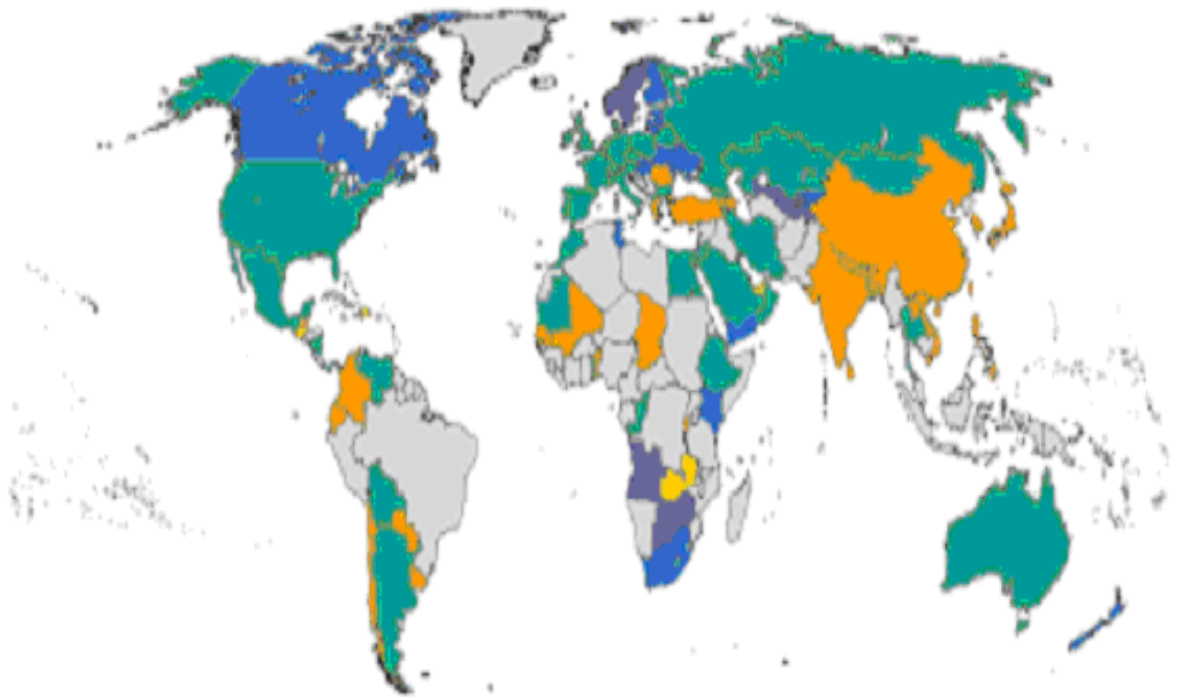
სხვადასხვა ქვეყნებში განათლებაზე გაწეული სახელმწიფო ხარჯებს შორის განსხვავება ასახავს იმ განსხვავებულ მნიშვნელობას, რომელსაც ამ ქვეყნების მთავრობები ანიჭებენ ადამიანური კაპიტალის ეროვნული მარაგის გაზრდას. (იხ. სურ. 1.1).

სტატისტიკური მონაცემებიდან ჩანს, რომ განვითარებადი ქვეყნების მთავრობები დღეისათვის, 1980 წელთან შედარებით განათლებაზე საშუალოდ გამოყოფენ ეროვნული შემოსავლის გაცილებით დიდ წილს. თუმცა, ეს წილი ჯერ კიდევ მცირეა განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით. კერძოდ, დაბალი

შემოსავლის მქონე ქვეყნებში აღნიშნული მაჩვენებელი არის 3,4%; საშუალო დონის შემოსავლის მქონე ქვეყნებში -4,4% და მაღალი შემოსავლის მქონე ქვეყნებში- 5,6%.[27]

სურ. 1.1

სახელმწიფო ხარჯები განათლებაზე, % მშპ-ში, 2000წ.



სტატისტიკური მონაცემებით შეიძლება გამოვთვალოთ განსხვავება განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის ერთ სულ მოსახლეზე განათლებაზე გაწეული სახელმწიფო ხარჯების აბსოლუტური სიდიდეებში. აშკარა სიღარიბის მანკიერი წრე. ერთ სულ მოსახლეზე არსებული დაბალი შემოსავალი არ იძლევა საშუალებას გაიზარდოს ინვესტიციები ადამიანურ (ასევე ფიზიკურ) კაპიტალში. იგი ამუხრუჭებს მწარმოებლურობის ზრდას, რითაც

ხელს უშლის ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლის მნიშვნელოვან ზრდას.

განვითარებული ქვეყნების მთავრობები ცდილობენ შეიმუშაონ პოლიტიკა, რომელიც უფრო ეფექტურს გახდის განათლებას და, ამავდროულად, ეძებენ დამატებით რესურსებს განათლებაზე ზრდადი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. Education at a Glance 2010: OECD Indicators მონაცემები იძლევა საშუალებას შევისწავლოთ სხვადასხვა ქვეყნის განათლების სისტემები, შევადაროთ განათლების აქტუალური მაჩვენებლები, კერძოდ, ვინ მონაწილეობს განათლებაში, რა სახსრები იხარჯება, როგორ მუშაობენ ცალკეული ქვეყნების განათლების სისტემები, როგორია განათლების მიღწეული დონე და სწავლების პირობები.

იმ თანამედროვე ეტაპზე ყველა ქვეყნის მთავრობის ძალისხმევა მიმართულია მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ ფინანსური სისტემების აღდგენაზე, აუცილებელია, გადაიხედოს შეხედულება განათლებაზეც. ერთის მხრივ, ქვეყნების უმრავლესობაში განათლების სისტემაში ინვესტიციები შეადგენენ სახელმწიფო ხარჯების მნიშვნელოვან ნაწილს. მეორეს მხრივ, განათლებაში ინვესტიციებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმ ქვეყნებისათვის, რომლებსაც სურთ განავითარონ გრძელვადიანი ზრდის პოტენციალი და რეაგირება მოახდინონ ტექნოლოგიებში მიმდინარე ცვლილებებზე, რომლებიც ახდენენ შრომის ბაზრის ტრანსფორმაციას.

ჩვენ შევეცადეთ, არსებული მონაცემების საფუძველზე გაგვეანალიზებინა ამ საქმიანობის ორივე ნაწილი – ინვესტიციები და მოგება.

განვითარებული ქვეყნები განათლებაში აბანდებენ მნიშვნელოვან სახსრებს. პროფესიული განათლების წინმსწრებ საფეხურებზე, ყველა ქვეყანაში 1995 წლიდან 2007 წლამდე ერთ მოსწავლეზე

გაიზარდა დანახარჯები საშუალოდ 43%-მდე. ხუთწლიანი სტაბილური დაფინანსების შემდეგ, ერთ მოსწავლეზე პროფესიული განათლების დონეზე გაწეული დანახარჯების ზრდა განვითარებულ ქვეყნებში დაიწყო 2000 წლიდან. 2000 წლიდან 2007 წლამდე პერიოდში იგი გაიზარდა 14%-ით.[28] OECD-ს წევრი ქვეყნები ყოველწლიურად ერთ მოსწავლეზე მთლიანობაში ხარჯავენ 9 195 აშშ დოლარს: დაწყებითი სწავლების საფეხურის მოსწავლეზე - 6756 აშშ დოლარს, სწავლების მეორე საფეხურის სტუდენტზე - 8 153 აშშ დოლარს და სწავლების მესამე საფეხურის სტუდენტზე - 16 625 აშშ დოლარს. აღნიშნულ ქვეყნებში მესამე საფეხურის ყოველი სტუდენტის განათლებაზე იხარჯება საშუალოდ ორჯერ მეტი, ვიდრე საბაზო საფეხურის მოსწავლეზე. თუ გავითვალისწინებთ ხარჯებს კვლევებსა და განვითარებაზე (R&D) და დამატებით მომსახურებებზე, თითოეულ სტუდენტზე დანახარჯები მნიშვნელოვნად გაიზრდება. ეს განსაკუთრებით შეეხება ისეთ ქვეყნებს, როგორცაა ფინეთი, საფრანგეთი, შვედეთი და დიდი ბრიტანეთი. თუ გამოვრიცხავთ აღნიშნულ ხარჯებს, უმაღლესი განათლების საფეხურებზე ერთ სტუდენტზე საშუალოდ იხარჯება 8 587 აშშ დოლარი. ეს მონაცემი მნიშვნელოვნად ვარირებს ქვეყნების მიხედვით. კერძოდ, 5 000 აშშ დოლარზე ნაკლებია პოლონეთსა და სლოვაკეთის რესპუბლიკაში და 10 000 აშშ დოლარზე მეტია ავსტრიაში, კანადაში, ნიდერლანდებში, შვეიცარიაში, აშშ-ში, ასევე პარტნიორ ქვეყნებში ბრაზილიასა და ისრაელში.[29]

სწავლების I და II საფეხურებზე საჭირო თეორიული და მეთოდოლოგიური კვლევებისათვის OECD-ს წევრი ქვეყნები ერთ მოსწავლეზე საშუალოდ ხარჯავენ 94 589 აშშ დოლარს. ჯამური დანახარჯები ყოველ მოსწავლეზე 45 000 დოლარზე ნაკლებია ჩილეში, მექსიკაში, სლოვაკეთის რესპუბლიკაში, ბრაზილიაში. იგივე მაჩვენებელი 100 000 აშშ დოლარს აჭარბებს ავსტრიაში, დანიაში,

ისლანდიაში, ირლანდიაში, იტალიაში, ლუქსემბურგში, ნორვეგიაში, შვედეთში, შვეიცარიაში, დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში.[29, გვ. 190-210]

მასშტაბური ინვესტიციების ამსახველი ეს ზრდა, ნაწილობრივ, აიხსნება მრავალი ქვეყნის მთავრობის სურვილით, მოახდინოს უმაღლესი განათლების სფეროს სწრაფი გაფართოება.

განათლების დაფინანსების დონე მნიშვნელოვნად არის დიფერენცირებული ქვეყნების მიხედვით როგორც აბსოლუტურ, ისე შეფარდებით მაჩვენებლებში. ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის წევრი ქვეყნები განათლებაზე საშუალოდ ხარჯავენ მშპ-ს 6,2%-ს. ამასთან, მოცემული მაჩვენებელი ვარირებს 7 პროცენტიდან დანიაში, ისრაელში, ისლანდიაში, შეერთებულ შტატებში, ხოლო რუსეთში 4,5%-მდეა, იტალიასა და სლოვაკეთში - უფრო ნაკლებია.[30]

დღევანდელ ეკონომიკურ სიტუაციაში განსაკუთრებით მიზანშეწონილია განვიხილოთ, საბიუჯეტო დაფინანსების თუ რა წილი ხვდება განათლებას. ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებშიც კი, რომლებშიც შეინიშნება სხვა სფეროებში ნაკლები სახელმწიფო ხარევა, განათლების სახელმწიფო დაფინანსება წარმოადგენს სოციალურ პრიორიტეტს. OECD-ს წევრი ქვეყნები განათლებაზე საშუალოდ გამოყოფენ ჯამური სახელმწიფო დანახარჯების 13,3%-ს. ეს მაჩვენებელი ვარირებს 10%-ზე ნაკლებია ჩეხეთში, იტალიასა და იაპონიაში, თითქმის 22%-მდეა მექსიკაში.

განათლების სფეროში ინვესტირებული რესურსები სახელმწიფოს უკან უბრუნდება სხვადასხვა ფორმით. მაგალითად, საგადასახადო შენატანების ზრდის ფორმით. OECD-ს წევრ ქვეყნებში ადამიანი, რომელმაც მიიღო საშუალო ან უმაღლესი პროფესიული განათლება, მთელი თავისი სამუშაო საქმიანობის პერიოდში საშემოსავლო გადასახადისა და სოციალური

ანარიცხების სახით საშუალოდ იხდის 119 ათასი დოლარით მეტს, ვიდრე სრული საშუალო განათლების მქონე ადამიანი. იმის გათვალისწინებითაც კი, რაც სახელმწიფომ დახარჯა მის განათლებაზე, რჩება საშუალოდ 86 ათასი დოლარი, რაც სამჯერ აღემატება საშუალო და უმაღლესი პროფესიული განათლების დონეებზე ერთ მოსწავლეზე სახელმწიფო დანახარჯებს. განათლებიდან უკუგება საზოგადოებისათვის გაცილებით მეტია, ვინაიდან განათლების მრავალი სხვა ეფექტი არ აისახება უშუალოდ საგადასახადო შენატანების ფორმით.[28, გვ.2-3]

განათლება ასევე ეხმარება ადამიანს, იყოს დასაქმებული უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში და ზრდის დასაქმების შანსს: OECD-ს წევრ ქვეყნებში საშუალო და უმაღლესი პროფესიული განათლების მქონე პირების უმუშევრობა არ აღემატება 4%-ს, მაშინ, როდესაც სრულ საშუალოზე დაბალი განათლების მქონე შრომისუნარიან მოსახლეობაში მან არაერთხელ გადააჭარბა 10%-ს. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ამ ხარჯების ზრდა არც თუ მარტივია. შეშფოთებას იწვევს ის ფაქტი, რომ მრავალ ქვეყანაში ერთ მოსწავლეზე მნიშვნელოვნად გაზრდილ სახელმწიფო ხარჯებს არ მოჰყოლია სწავლების შედეგების ხარისხის შესაბამისი ზრდა.[32]

აღსანიშნავია, რომ განათლებაზე გაწეული სახელმწიფო ხარჯების მონაცემები არ იძლევა სრულ წარმოდგენას თითოეულ ქვეყანაში ადამიანურ კაპიტალში ინვესტიციების სიდიდის შესახებ. საქმე იმაშია, რომ ბევრ ქვეყანაში კერძო ხარჯები განათლებაზე მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენენ. სახელმწიფო და კერძო ხარჯებს შორის ფარდობა სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვაა და არაა დამოკიდებული უშუალოდ ამ ქვეყანაში საშუალო შემოსავლის დონეზე. მაგალითად, OECD-ს წევრ ქვეყნებში დაწყებითი და საშუალო განათლების 90%-ის დაფინანსება ხდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. კერძო დაფინანსება ძირითადად დაკავშირებულია

უმაღლეს განათლებასთან და მისი წილი ქვეყნების მიხედვით მნიშვნელოვნად ვარირებს. იგი 5%-ზე ნაკლებია დანიაში, ფინეთსა და ნორვეგიაში; 75%-ზე მეტია ჩილესა და სამხრეთ კორეაში.[33] დაბალი დონის შემოსავლის მქონე ქვეყნებში კერძო სექტორის წილი განათლებაზე საერთო ხარჯებში მერყეობს 20%-დან (შრი-ლანკა) თითქმის 60%-მდე (უგანდა და ვიეტნამი).[34] ბევრ ქვეყანაში სახელმწიფო უზრუნველყოფს უფასო დაწვევით და, არც თუ იშვიათად, საშუალო განათლებას, ვინაიდან ითვლება, რომ არა მარტო ცალკეული მოქალაქეები, არამედ მთელი ქვეყანა დებულობს მნიშვნელოვან მოგებას იმისგან, რომ მოსახლეობის უმეტესობას შეუძლია კითხვა, წერა და აქვს შესაძლებლობა სრულფასოვნად მიიღოს მონაწილეობა საზოგადოებრივ და ეკონომიკურ ცხოვრებაში.

ამგვარად, არსებობს დამაჯერებელი არგუმენტები იმისა, რომ განათლების სფეროში ინვესტიციები მომგებიანია ქვეყნის ეკონომიკური და სოციალური განვითარებისათვის.

გამოწვევა, რომელსაც აყენებს თანამედროვე გლობალური ეკონომიკური ტენდენციები, უკვე მიღებულია განვითარებადი ქვეყნების მიერ. ეს არის გამოწვევა საქართველოსთვისაც, რომლის შესახებ დაახლოებით ერთი საუკუნის წინ გვამცნო ილია ჭავჭავაძემ. ქვეყანამ, რომელიც საბჭოთა კავშირის დროს ცნობილი იყო თავისი ინტელექტუალური პოტენციალით, ამ გამოწვევას პასუხი რაც შეიძლება მალე უნდა გასცეს.

საქართველო ბუნებრივი რესურსებით მდიდარ ქვეყანას არ წარმოადგენს. ამიტომ როდესაც ჩვენი ქვეყნის მომავალ პერსპექტივებზე ვსაუბრობთ, ძირითადად, მოხერხებული გეოპოლიტიკური მდებარეობისა და ჩვენი ერის ინტელექტუალური პოტენციალის იმედი უნდა გვქონდეს. ცხადია, ერთსაც და მეორესაც გამოყენება უნდა. იმისათვის, რომ ჩვენი ერთ ერთი მთავარი იმედი - ინტელექტუალური პოტენციალი სრულფასოვნად იქნეს

რეალიზებული, დიდი ძალისხმევის გამოჩენაა საჭირო, პირველ რიგში, აუცილებელია საშუალო და უმაღლესი განათლების ხარისხიანი, ეფექტური სისტემის შექმნა.

1.2. საგანმანათლებლო ტრადიციები უცხოეთსა და საქართველოში

ქართული და უცხოური წყაროები გვამცნობენ საგანმანათლებლო კერების არსებობის შესახებ როგორც საქართველოში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ.

განათლების აკვანი, ისტორიკოსების აზრით, შუმერებში დაირწა. დღევანდელი ერაყის ტერიტორიაზე ძვ. წ. IV-III ათასწლეულებში ცხოვრობდა ძველი სამყაროს ერთ-ერთი ცივილიზებული ხალხი, შუმერები, რომელთაც ლურსმნული დამწერლობის შექმნითა და მისი შემდგომი სრულყოფით უდიდესი წვლილი მიუძღვით პირველი სკოლების წარმოშობის საქმეში.

პირველი წერილობითი ძეგლები შუმერლთა ძველი ქალაქის ურუქის ნანგრევებში აღმოჩნდა. ათასობით თიხის პატარა ფირფიტა სამეურნეო და ადმინისტრაციული ხასიათის წარწერებით იყო დაფარული. აქვე მეცნიერებმა მიაკვლიეს საზეპირო სიტყვათა სიებს, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მაშინაც ყოფილან ადამიანები, რომლებიც ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 3000 წლის წინ ფიქრობდნენ სწავლა-განათლების საკითხებზე. ძვ. წ. III ათასწლეულის შუა ხანებისათვის უკვე საკმაო რაოდენობით ყოფილა სკოლები, რომლებშიც ოფიციალურად ისწავლებოდა წერა-კითხვა. გათხრების შედეგად აღმოჩენილი „სახელმძღვანელოები“ დაახლოებით ძვ. წ. 2500 წლიდან თარიღდება.[36]

შუმერულ სასკოლო სისტემაზე, მის ორგანიზაციასა და სწავლების მეთოდზე წარმოდგენას გვიქმნიან ძვ. წ. II ათასწლეულის

პირველი ნახევრის ფირფიტები. თავდაპირველად შუმერული სკოლა წმინდა „პროფესიონალურ“ მიზანს ისახავდა—მას უნდა მოემზადებინა მწერლები, რომელთაც სასახლისა და ტაძრისათვის საჭირო სამეურნეო თუ ადმინისტრაციული დოკუმენტების ჩაწერა-გადაწერა-შედგენა შეეძლებოდათ. სასკოლო ქსელის ზრდა-განვითარებამ და, კერძოდ, სწავლების კურსის გაფართოებამ სკოლა თანდათან შუმერული კულტურისა და სწავლა-განათლების კერადაც აქცია. აქ ჩამოყალიბდა ტიპი უნივერსალური მეცნიერ-სწავლულისა, რომელიც დაუფლებული იყო იმეამად არსებულ სიბრძნის ყველა დარგს—ღვთისმეტყველებას, ბოტანიკას, ზოოლოგიას, მინეროლოგიას, გეოგრაფიას, მათემატიკას, გრამატიკასა და ლინგვისტიკას. ამ სწავლულთაგან ბევრს თავისი წვლილიც შეჰქონდა ცოდნის სფეროში.

სკოლადამთავრებულნი მეტწილად ჩამწერად იწყებდნენ მუშაობას სასახლეებსა და ტაძრებში, ან კიდევ მდიდრებთან და ძლიერებთან ამა სოფლისა, მაგრამ იყვნენ ისეთებიც, რომელნიც თავიანთ სიცოცხლეს ცოდნის გაღრმავებას ან პედაგოგიურ საქმიანობას უძღვნიდნენ. შუმერული სკოლა, რომელიც თავდაპირველად ტაძრის დანამატის სახით წარმოიშვა, დროთა განმავლობაში გამოეყო მას და მისმა პროგრამამაც წმინდა საერო ხასიათი მიიღო. ცხადია, შუმერში არ არსებობდა არც საყოველთაო და არც სავალდებულო სწავლება. მოსწავლეები მეტწილად მდიდარი ოჯახიშვილები იყვნენ. საინტერესოა, რომ არცერთ დოკუმენტში არ გვხვდება ქალი-მწერლის სახელი. როგორც ჩანს, შუმერის სკოლებში მხოლოდ ვაჟები სწავლობდნენ.

შუმერულ სკოლებში სწავლება ორი ძირითადი კურსით მიმდინარეობდა: ერთი უფრო მეცნიერებისა და ტექნიკისაკენ იხრებოდა, მეორე კი—ლიტერატურულ-შემოქმედებით ხასიათს ატარებდა.[37]

ტერმინ უნივერსიტეტს საფუძვლად უდევს ლათინური სიტყვა უნივერსიტას, რაც კორპორაციას ნიშნავს (ვინაიდან თავდაპირველად შუა საუკუნეებში უნივერსიტეტები მხოლოდ მეცნიერ-მასწავლებელთა გაერთიანება იყო).

ამ განსაზღვრების გამო მსოფლიოს უძველესი უნივერსიტეტები ევროპაში იყო, ვინაიდან აკადემიური ხარისხის გაცემა არ იყო მიღებული აზიისა და აფრიკის უძველეს სასწავლო დაწესებულებებში. მიუხედავად ამისა, უმაღლესი სასწავლებლები გაცილებით ადრეც არსებობდნენ ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა ჩინეთი, ეგვიპტე და ინდოეთი.

აკადემია დაფუძნებული ძვ. წ. 387 წელს ბერძენი ფილოსოფოსი პლატონის მიერ აკადემოსში ათენთან ახლოს ასწავლიდა სტუდენტებს ფილოსოფიას, მათემატიკას და გიმნასტიკას და მიიჩნევა თანამედროვე ევროპული უნივერსიტეტების წინაპრად. მნიშვნელოვანი საგანმანათლებლო ინსტიტუტები იყო ბერძნულ ქალაქებში კოსი (ჰიპოკრატეს სამშობლო), რომელსაც სამედიცინო სკოლა გააჩნდა, და როდოსი, სადაც ფილოსოფიური სკოლები არსებობდა. განთქმული კლასიკური უნივერსიტეტი იყო ალექსანდრიის მუზეუმი და ბიბლიოთეკა.

პლატონიდან დაახლოებით ათას წელიწადში თანამედროვე უნივერსიტეტების მსგავსი დაწესებულებები გაჩნდა სპარსეთში და ისლამურ სამყაროში, სადაც განსაკუთრებით აღსანიშნავია გუნდიშაფურის აკადემია და უფრო გვიანდელი აღ-აზჰარის უნივერსიტეტი ქაიროში.

ევროპამდე მრავალი საუკუნით ადრე აზიაში არსებობდა რამდენიმე სასწავლო დაწესებულება, რომელიც მიემსგავსებოდა დასავლური ტიპის უნივერსიტეტებს. მაგალითად, ადრეულ ჩინურ სახელმწიფოში სახელმწიფო სამსახურისთვის მოხელეები შესარჩევ გამოცდებს აბარებდნენ იმპერიული საგამოცდო და განათლების

სისტემის სტანდარტების მიხედვით, რომელიც ჰანის დინასტიის დროს იქნა შემოღებული (ძვ. წ. 206 – 220).

უძველესი ქალაქები ნალანდა, ვიკრამასილა, კანჩიპურა და ტაკშასილა აღმოსავლეთში განთქმული სასწავლო ცენტრების წარმოადგენდნენ და აქ სტუდენტები მთელი აზიიდან ჩამოდიოდნენ. აღსანიშნავია, რომ ნალანდა ბუდისტური განათლების უმნიშვნელოვანესი ცენტრი იყო, სადაც ბუდისტები ჩინეთიდან, ცენტრალური და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიიდან სწავლობდნენ.

კაროლინგების პერიოდში, შარლემანი აყალიბებს შემდგომში სახელგანთქმულ აკადემიას არისტოკრატთა შვილების განათლებისათვის, რათა ხელი შეეწყობოდა იმპერიისთვის საჭირო პროფესიონალთა მომზადებას. ეს საჭიროება მე-11 საუკუნეში უნივერსიტეტის აღმასვლის წინაპირობა გახდა.

შუასაუკუნეების ევროპის პირველი უნივერსიტეტი იყო მაგნავრის უნივერსიტეტი კონსტანტინოპოლში (ამჟამად სტამბოლი, თურქეთი), დაფუძნებული 849 წელს, შემდეგ მას მოჰყვა ბოლონიის უნივერსიტეტი ბოლონიაში (იტალია), და პარიზის უნივერსიტეტი პარიზში (საფრანგეთი). შუასაუკუნეების უნივერსიტეტთა უმრავლესობა კათოლიკური ეკლესიის კათედრალური სკოლების მფარველობით იქმნებოდა. ისტორიკოსები მიიჩნევენ, რომ უნივერსიტეტებისა და კათედრალური სკოლების გაჩენა ადრეულ მონასტერთა მიერ სწავლებისადმი ინტერესის წახალისების შედეგი იყო.

ევროპაში ახალგაზრდა მამაკაცები უნივერსიტეტში შედიოდნენ ტრივიუმისა და ქუადრივიუმის შესწავლის დასრულების შემდეგ. ტრივიუმი წარმოადგენდა მოსამზადებელ კლასს გრამატიკაში, რიტორიკასა და ლოგიკაში, ხოლო ქუადრივიუმი — არითმეტიკაში, გეომეტრიაში, მუსიკასა და ასტრონომიაში.

მსოფლიოში უძველეს, დღემდე მოქმედ უმაღლეს სასწავლებელს მიეკუთვნება ყარაუნის უნივერსიტეტი ქ. ფესეში (მაროკო). იგი 859 წელსაა დაარსებული.

ევროპაში პირველმა უნივერსიტეტებმა XI საუკუნის მეორე ნახევრიდან იწყეს ჩამოყალიბება და ეს პროცესი შემდეგნაირად გამოიყურებოდა: იტალიაში დაარსდა ბოლონიის უნივერსიტეტი (1158 წ.); ინგლისში – კემბრიჯის (1209 წ.); საფრანგეთში – პარიზის (1215 წ.); ესპანეთში – სალამანკის (1218 წ.); პორტუგალიაში - ლისაბონის (1290 წ.); ჩეხეთში – პრაღის (1348 წ.); პოლონეთში კრაკოვის (1364 წ.); ავსტრიაში – ვენის (1365 წ.); გერმანიაში - ჰაიდელბერგის (1386 წ.); შვეიცარიაში – უფსალის (1467 წ.); დანიაში – კოპენჰაგენის (1479 წ.);

ლათინური ამერიკის კონტინენტზე პირველი უნივერსიტეტები დააარსეს ესპანელებმა: 1538 წელს სანტა-დომინგოში, 1551 წელს-მეხიკოში, იმავე წელს - ლიმაში.

აშშ-ში პრივილეგირებული სკოლა-კოლეჯები გახსნეს ინგლისელმა ახალმოსახლეებმა: ჰარვარდის- 1636 წელს; ულიამის- 1693 წელს; მერის-1693 წელს; იელის -1701 წელს; რომლებიც მხოლოდ მე-19 საუკუნეში გადაკეთდნენ უნივერსიტეტებად.

მე-19 საუკუნის მეორე ნახევარში ინგლისმა თავის კოლონიებშიც გახსნა უნივერსიტეტები: ინდოეთში- კალკუტის, მადრასის, ბომბეის (1857 წ.), პენჯაბის (1882 წ.), ალაჰაბადის (1887 წ.). აგრეთვე ბეირუთში- ორი უნივერსიტეტი (1866 წელს და 1881 წელს); ალჟირში-1879 წელს.

ჩინეთში პირველი უნივერსიტეტი გაიხსნა პეკინში-1898 წელს, ეგვიპტეში-1908 წელს კაიროში, სირიაში-1293 წელს დამასკოში, ირანში-1934 წელს თეირანში.

რუსეთში პირველი უნივერსიტეტი დაარსდა 1725 წელს მ. ლომონოსოვის ინიციატივით.[38]

ასე ყალიბდებოდა ცივილიზებულ სამყაროში განათლების კერები.

უნივერსიტეტების ცხოვრებიდან აღსანიშნავია პარიზის უნივერსიტეტი, რომლის მნიშვნელობაზე მიუთითებდა ასეთი გამოთქმა: „ იტალიაში პაპობაა, გერმანიაში -იმპერია, საფრანგეთში უნივერსიტეტი“.

უნივერსიტეტი აერთიანებდა იმათ, ვინც საწავლობდა და იმათ, ვინც ასწავლიდა. მასწავლებლები გაერთიანებული იყვნენ ფაკულტეტებში. ფაკულტეტი (Facultas) ლათინური სიტყვაა და „ნიჭს,“ „ უნარს“ ნიშნავს.[39] პარიზის უნივერსიტეტი იყოფოდა ოთხ ფაკულტეტად: ღვთისმეტყველების, იურიდიული, სამედიცინო და ფილოსოფიური (არტისტული). არტისტულად იწოდებოდა იმიტომ, რომ აქ გადიოდნენ შვიდ ე. წ. “თავისუფალ ხელოვნებას”, რაც გულისხმობს სასწავლო დისციპლინებს. საგნები ორ ციკლად იყოფოდა: ტრივიუმი (გრამატიკა, რიტორიკა, დიალექტიკა) და კვადრივიუმი (არითმეტიკა, გეომეტრია, ასტრონომია, მუსიკა).

სტუდენტები ერთიანდებოდნენ „ნაციებში“, ვინაიდან უნივერსიტეტებში საწავლობდნენ სხვადასხვა ერის წარმომადგენლები. სწორედ „ნაციები“ ირჩევდნენ რექტორს, რომელიც, უფრო ხშირად სასულიერო პირი იყო, ქორწინება შეუთავსებლად ითვლებოდა მეცნიერების დაუფლებასთან.

ყველა სტუდენტი შეტანილი იყო სიაში- მატრიკულში. სტუდენტები იხდიდნენ სწავლის საფასურს- ჰონორარს. ხშირი იყო ჰონორარის გადახდის დაგვიანება.

უნივერსიტეტში სტუდენტთა სწავლება იწყებოდა მეცნიერების საფუძვლის შესწავლით. ყველა მეცადინეობა ტარდებოდა ლათინურ ენაზე. იგი იყო ევროპული მეცნიერული აზროვნების ენა, რაც ხელს უწყობდა სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერთა კონტაქტებსა და ნებისმიერ უნივერსიტეტში სწავლას.

მთავარი სახეობა მეცადინეობისა იყო ლექცია, ე.ი.წიგნების კითხვა და გაუგებარი ადგილების ახსნა. არსებობდა ორი სახის ლექცია—ორდინარული და ექსტრაორდინალური. პირველზე იკითხებოდა აუცილებელი წიგნები სასწავლ დღეებში, ხოლო მეორეზე - წიგნები, რომლებიც აუცილებელი არ იყო გამოცდებისათვის. ამიტომაც ეს ლექციები ტარდებოდა არასასწავლო საათებში, სადილობის შემდეგ. ამგვარ ლექციებს კითხულობდნენ ბაკალავრები, ხოლო ორდინალურს-მაგისტრები. სწავლების აუცილებელი ნაწილის, ლექციების დამატებას, შეადგენდა დისპუტები, კამათი განსაზღვრულ თემაზე.

უმაღლეს ფაკულტეტებად ითვლებოდა იურიდიული, სამედიცინო და ღვთის მეტყველების. ზოგიერთი უნივერსიტეტისთვის ესა თუ ის ფაკულტეტი ხდებოდა წამყვანი. მაგალითად, ბოლონისა და კრაკოვის უნივერსიტეტები ცნობილი იყო იურიდიული ფაკულტეტით, პარიზის უნივერსიტეტი განთქმული იყო ღვთისმეტყველების ფაკულტეტით. მასზე მხოლოდ სასულიერო პირები საწავლობდნენ.

უმაღლესი ფაკულტეტების დამთავრების შემდეგ ენიჭებოდათ სამეცნიერო ხარისხი-დოქტორი ანა მაგისტრი. მისი მიღება ძნელი იყო, ვინაიდან დიდი ცოდნის გარდა საჭირო იყო ფულადი სახსრები. ასი სტუდენტიდან ბაკალავრის წოდებას იღებდა 30-35 და მათგან სამაგისტრო გამოცდაზე ცხადდებოდა 5-6. გამოცდის ჩაბარების შემდეგ მათ მასწავლებლობის უფლება ენიჭებოდათ და იწოდებოდნენ ლიცენციატებად.

უნივერსიტეტში მსმენელები მუდმივი არ იყო. სტუდენტთა ერთი ნაწილი სხვადასხვა უნივერსიტეტში ისმენდა ლექციებსა და მონაწილეობას იღებდა დისპუტებში. თანდათანობით ჩამოყალიბდა განსაკუთრებული ტიპი მოგზაური სტუდენტისა—ვაგანტი, რომელიც მეცნიერების დაუფლებისათვის კი არ იღწვოდა, არამედ

თავისუფალი მოხეტიალე ცხოვრებისა და მოგზაურობებისაკენ მიიღწეოდა.

სტუდენტთა და ლექტორთა წრიდან გამოდიოდა და ყალიბდებოდა ქალაქის ინტელიგენცია, რომელიც ოპოზიციაში იყო ხელისუფლებასა და კათოლიკურ ეკლესიასთან.[40]

ქართული საგანმანათლებლო ტრადიციები შორეულ საუკუნეებში იღებს სათავეს. ფაზისის, იყალთოსა და გელათის აკადემიებმა საყოველთაოდ გაუთქვეს სახელი საქართველოს. ისინი ჩვენი დღევანდელი უნივერსიტეტის შორეული წინაპრებია.

ანტიკურმა წყაროებმა შემოგვინახა უტყუარი ცნობები IV საუკუნის კოლხეთის აკადემიის შესახებ, რომელიც ქალაქ ფაზისში მდებარეობდა. ისტორიული დოკუმენტების თანახმად, აქ მიუღია განათლება იოანე ლაზს, რომელიც შემდეგ, თავის სახელგანთქმულ მოწაფესთან პეტრე იბერთან ერთად, კონსტანტინეპოლსა და პალესტინაში მოღვაწეობდა. ბიზანტიაში მძევლად წაყვანილმა, შემდეგში პეტრე იბერად და დიონისე არეოპაგელის სახელით ცნობილმა, უფლისწულმა მურვანოსმა საფუძვლიანი განათლება მიიღო საზღვარგარეთ. „მცირეთა ჟამთა ისწავა ენა ბერძნული და სწავლულება ასურებრივი და ფილოსოფოსობა სრული“. მოგვიანებით მათ სამშობლოსგან მოშორებით ახალი ქართული საგანმანათლებლო კერა დააფუძნეს, რომელმაც უდიდესი კულტურულ-საგანმანათლებლო როლი ითამაშა ახლო აღმოსავლეთში.[41]

ქრისტიანობის გავრცელების პირველ პერიოდში მწიგნობრული კულტურის მატარებლები უმთავრესად სამღვდელოების წარმომადგენლები იყვნენ. ქრისტიანობა, წმინდა პრაქტიკული ხასიათის მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე, იძულებული იყო დიდი ყურადღება მიექცია სამწიგნობრო საქმის განვითარებისათვის.

როგორც ცნობილია, ქრისტიანული ღვთისმსახურების აღსრულების დროს იკითხებოდა ადგილები „სადეთო წერილის“ წიგნებიდან.

სამღვდელოებამ იმთავითვე შექმნა განსაკუთრებული ორგანიზაციები, რომლებიც ეკლესიის მსახურთა კადრებს ამზადებდნენ, ზრუნავდნენ წიგნადი ფონდის შექმნისათვის და მისი გავრცელებისათვის მორწმუნე ქრისტიანთა შორის. ასე გაჩნდა პირველი სკოლები ქრისტიანულ ეკლესიებთან, საეპისკოპოსო კათედრებთან, ცოტა უფრო გვიან კი - მონასტრებთან. ისინი თანდათანობით გადაიქცნენ სასწავლო-სასკოლო ცენტრებად და მსხვილ კულტურულ-საგანმანათლებლო კერებად.

თუ როგორ იყო მოწყობილი პირველი საეკლესიო თუ სამონასტრო სკოლები თბილისში, ამაზე მსჯელობა პირდაპირი და ზუსტი ისტორიული ცნობების უქონლობის გამო ძნელია, მაგრამ ისინი ორგანიზებული უნდა ყოფილიყო იმ ტიპური ქრისტიანული სკოლების ანალოგიის მიხედვით, რომელნიც მრავლად ჩამოყალიბდნენ საერთოდ ქრისტიანულ ქვეყნებში და მათ შორის საქართველოშიც. აღნიშნულ ხანაში წინა აზიასა და ბიზანტიაში შემოიღეს საპატრიარქო, საეპისკოპოსო, სამონასტრო და საეკლესიო სკოლები. ამათგან, ყველაზე გავრცელებული ტიპი იყო საეპისკოპოსო და საეკლესიო სკოლები, რომლებიც არსებობდნენ ქალაქის მსხვილ საეპისკოპოსო კათედრებსა და ეკლესიებთან. ასეთი სკოლების კლასიკურ მოდელს წარმოადგენდა ცნობილი ნაზიბინის სკოლა, რომლის ძირითად დამახასიათებელ თვისებას შეადგენდა პრაქტიციზმი: მწიგნობარი ბერ-მონაზვნების აღზრდა და ეკლესიის მსახურთა მომზადება. სასწავლო მასალაც ეკლესიის მსახურთა მომავალი კადრებისათვის შესაბამისად იყო შერჩეული. უმთავრეს საგნებად აქ ითვლებოდა: ეგზეგეტიკა, ე.ი. ბიბლიური ტექსტების შესწავლა და ახსნა-განმარტება; ჰომილეტიკა, ანუ ეკლესიაში

საჯაროდ სწავლა-მოდერების წარმოება; ლიტურგიკა; ჰიმნოგრაფია (საეკლესიო გალობა).[42]

ადრეული ფეოდალიზმის პერიოდში ქართველებს თავიანთი სასწავლო ცენტრები ჰქონდათ როგორც საზღვარგარეთის მთელ რიგ სამონასტრო ცენტრებში, ასევე, საკუთრივ, საქართველოშიც, როგორცაა ხანძთა და შატბერდი, ბანა და პარხალი, იშხანი და ოპიზა, ოშკი, წყაროსთავი და სხვ. ათონსა და სინას მთაზე, კონსტანტინეპოლსა და პეტრიწონში განვითარებული ფეოდალიზმის პერიოდში ჰყვარდა ქართული სწავლა-განათლება.

XII საუკუნის დამდეგს, დავით აღმაშენებლის თაოსნობით, დაარსდა გელათის აკადემია, რომელსაც თანამედროვენი „სხვად ათინად, აღმოსავლეთის მეორე იერუსალიმად მოიხსენიებენ“,[43] გელათის აკადემიაში, სამეცნიერო კვლევა-ძიების კვალდაკვალ, წარმოებდა ახალგაზრდობის აღზრდაც. ისევე როგორც მომდევნო საუკუნეებში ევროპის უნივერსიტეტებს, გელათის აკადემიასაც „მოდვართ-მოდვარი“ ედგა სათავეში. აქ ასწავლიდნენ ცნობილი სწავლულნი მათემატიკას, რიტორიკას, ასტრონომიას, ღვთისმეტყველებასა და ფილოსოფიას. იყალთოსა და გელათის აკადემიებია სწორედ ჩვენი დღევანდელი უნივერსიტეტის შორეული წინაპრები. მათ ფუნქციონირება XIV საუკუნეში შეწყვიტეს. ოთხი საუკუნის განმავლობაში ქართველობას მრავალ მომხდურთან უხდებოდა ბრძოლა. ამ ისტორიის რთულ მონაკვეთში ჩვენი წინაპრების წინაშე მწვავედ დადგა ერის ფიზიკურ გადარჩენასთან ერთად მატერიალური კულტურის დაცვის საკითხი.

მოგვიანებით, არაერთხელ გაჩენილა სურვილი უმაღლესი საგანმანათლებლო კერების აღორძინებისა. XVIII საუკუნის მიწურულიდან უკვე იწყება ზრუნვა ქართული განათლების აღორძინებისათვის. ამის მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს 1755 წელს თბილისსა და 1782 წელს თელავში დაარსებული სასულიერო

სემინარიები, რომლებიც წარმოადგენდნენ მაღალი ტიპის საშუალო სასწავლებლებს და ატარებდნენ უმაღლესი სკოლის მთელ რიგ ნიშნებს, როგორცაა: სპეციალისტთა მომზადება, ლექციური სისტემა, საჯარო პაექრობანი და ა.შ. მათი წყალობით საქართველოში, გაიოზ რექტორის სიტყვებით რომ ვთქვათ - „წარმოდგენენ მაღალნი გონებანი. გამრავლდნენ მეცნიერებითნი ნათელნი“, შეიქმნა ქართველ მეცნიერ-მოდვაწეთა მრავალრიცხოვანი კადრი.[44]

ასეთ ვითარებაში ჩვენს საზოგადოებაში თანდათანობით მწიფდებოდა აზრი უმაღლესი სასწავლებლის დაარსების შესახებ. XVIII საუკუნის დასასრულს გამოჩენილმა ქართველმა მოღვაწემ იოანე ბატონიშვილმა, დაამუშავა საქართველოს სახელმწიფოებრივი გარდაქმნის პროექტი. იგი მოგვიანებით დაამტკიცა გიორგი XII-მ. იოანე ბატონიშვილი ამ თავის ნაშრომში, რომელსაც „სჯულისდება“ ეწოდება, თბილისში, თელავსა და გორში უმაღლესი სკოლის დაარსებას გულისხმობდა. უმაღლეს სასწავლებლებში, რომლებშიც „მიეზარებოდნენ“ თავად-აზნაურნი და „პირველნი მოქალაქეს“ შვილები. ამ იდეის განხორციელებას ხელი შეუშალა რუსეთის იმპერატორის მიერ 1801 წელს გამოცემულმა მანიფესტმა, რასაც საქართველოს დამოუკიდებლობის დაკარგვა და სამეფო გვარის წარმომადგენლების პეტერბურგში გადასახლება მოჰყვა.

XIX საუკუნის დასაწყისში ჩვენი ქვეყნის ცხოვრებაში კარდინალური ცვლილებები მოხდა. გადაწყდა ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკური ორიენტაცია. იგი რუსეთს დაუკავშირდა. ამით საბოლოოდ გაირღვა საქართველოს გარშემო მყოფი მტრული მაჰმადიანური გარემოცვა და ქართველი ხალხი სოციალურ-პოლიტიკური და კულტურული განვითარების ახალ გზაზე გავიდა. მუსლიმანური სამყაროს პოლიტიკური გავლენისგან განთავისუფლებული საქართველო კვლავ ამიერკავკასიის ცენტრად

გადაიქცა. რუსეთის იმპერიასთან ნებსით თუ უნებლიეთ დაკავშირებულ ჩვენს ქვეყანას ევროპულ და რუსულ კულტურასთან ზიარების ყველა პირობა შეექმნა. არ დარჩენილა მეცნიერების თითქმის არცერთი სფერო, სადაც ქართველ მოღვაწეთ თავიანთი ნიჭი და უნარი არ გამოემჟღავნებინოთ. ამ მხრივ განსაკუთრებით აღსანიშნავია განათლების დარგი. ქართველი ერის ევროპისკენ ლტოლვის პარალელურად, პროგრესულად მოაზროვნე საზოგადოების ძალისხმევა მიმართული იყო იქითკენ, რომ საქართველოში კულტურის განვითარება ძირითადად ეროვნული ტრადიციების საფუძველზე წარმართულიყო. ამ მიმართულებით ქართველი ერი მთელ რიგ წინააღმდეგობებს წააწყდა. რუსეთის თვითმპყრობელობა მიუღებლად თვლიდა დაპყრობილი ერების ზიარებას ევროპულ ცივილიზაციასთან, – ეს მის ინტერესებში არ შედიოდა, ამიტომაც იგი კოლონიურ, მხოლოდ ცარიზმის პოლიტიკისათვის დასაშვები კულტურული ორიენტაციის დამკვიდრებას ღამობდა. ქართველი ერი კი ევროპისკენ იყურებოდა.[45]

ასეთ ფონზე, ბუნებრივია, მოწინავე ქართველი საზოგადოების ნაწილს მძაფრი ბრძოლა უხდებოდა ცარიზმის პოლიტიკის წინააღმდეგ, რათა დაეცვა ეროვნული თვითშეგნება, კულტურა და შესაძლებლობა მისცემოდა, მაქსიმალურად აეთვისებინა ევროპული მიღწევები.

ამრიგად, ევროპულ ცივილიზაციასთან კავშირი ერთ-ერთი ყველაზე მოსახერხებელი და მისაღები იყო ქართული კულტურისათვის. ამისათვის ამოსავალი იყო ევროპული განათლების ათვისება და შემდგომ მისი დამკვიდრება ქვეყანაში. რუსეთთან ურთიერთობის დამყარებისთანავე ქართველი ახალგაზრდობა დაეწაფა ევროპულ და რუსულ განათლებას, სამეცნიერო და მხატვრულ ლიტერატურას. მათი საზღვარგარეთ სწავლა ხელს

უწყობდა ჩვენში ევროპული იდეების გავრცელებას, ხოლო დრომოჭმული თვითმპყრობელური რუსული საგანმანათლებლო წესი კი მძიმე ტვირთად აწვა ქართველ ერს, რომელიც მისი გადაგვარება-გარუსებისაკენ იყო მიმართული. ამიტომ ქართველი ინტელიგენციის მთავარ ამოცანას შეადგენდა, თვითმპყრობელობის კოლონიური რეჟიმის პირობებში, ქართული ეროვნული ტრადიციების მქონე სკოლის შენარჩუნება, რომელიც უნდა განხორციელებულიყო საზოგადოებრივი და კერძო ფორმების ფართოდ გავრცელების გზით.[46]

საქართველოში უნივერსიტეტის დაარსების იდეა XIX საუკუნის დასაწყისში, რუსეთის იმპერიისაგან ჩვენი სამშობლოს გათავისუფლებისათვის ბრძოლის გაძლიერებასთან ერთად დაიბადა.

თავდაპირველად თავი იჩინა ცარიზმის პოლიტიკის უარყოფითმა გავლენამ ეროვნული განათლებისა და მეცნიერული აზროვნების განვითარებაზე. რუსეთმა იმთავითვე მოსკო ქართული განათლების სისტემა, დაწყებით ქართულ სასწავლებლებში შეზღუდა ქართული ენა და განდევნა იგი სახელმწიფოს ცხოვრების ასპარეზიდან. ამას თან დაერთო საქართველოს სამეფო ოჯახის წევრთა და სხვა დიდგვაროვანთა იძულებითი გადასახლება პეტერბურგსა და მოსკოვში, რაც, ბუნებრივია, დიდი ინტელექტუალური დანაკლისი იყო ქვეყნისათვის. თუმცა იმ ჭეშმარიტმა მამულიშვილებმა სამშობლოსგან მოშორებით გააძლიერეს ინტენსიური შემოქმედებითი მოღვაწეობა და რუსეთში დააარსეს ქართული კულტურის კერები. პეტერბურგსა და მოსკოვში ქართველ მოახალშენეთა წრეში გაგრძელდა პაექრობა ჯერ კიდევ საქართველოში აღძრულ პოლიტიკურ, ფილოსოფიურ და ისტორიულ საკითხებზე, იწერებოდა ახალი ტრაქტატები, ჟამდებოდა და ფასდებოდა ქართული კულტურის მონაპოვრები. სწორედ მათ წრეში

გაჩნდა პირველად ადგილობრივი უმაღლესი სკოლის, კერძოდ, თბილისში უნივერსიტეტის გახსნის იდეა.

საქართველოში იმ დროს უმაღლესი განათლების კერის არქონის გამო ქართველი ახალგაზრდობა სასწავლებლად რუსეთსა და საზღვარგარეთ მიემგზავრებოდა, რაც, ბუნებრივია, დიდ ეკონომიკურ და ენობრივ სიძნელეებთან იყო დაკავშირებული. ამა თუ იმ დარგის სპეციალისტთა საჭიროებას საქართველოში მეფის რუსეთის მთავრობაც გრძნობდა. იმისათვის, რომ განეხორციელებინათ მათ თავიანთი კოლონიზატორული ზრახვები, საჭირო იყო კვალიფიცირებულ მოხელეთა დიდი არმია, რომლის დეფიციტსაც განიცდიდნენ ისინი აქ, იმპერიის პერიფერიაში. ამას ერთვოდა ისიც, რომ ბევრი რუსი მოხელე შორეულ კავკასიაში სამსახურს გაუბოდა. ეს კიდევ უფრო აძნელებდა და ართულებდა ვითარებას. მთელი სიმძაფრით დგებოდა დღის წესრიგში საქართველოში უმაღლესი სკოლის გახსნის აუცილებლობა, რომლისთვისაც მთავრობას ჯერ არ ეცალა.

XIX საუკუნის სამოციან წლებში საქართველოში სამოღვაწეო ასპარეზზე გამოვიდა ახალი თაობა, დიდი ქართველი საზოგადო მოღვაწის ილია ჭავჭავაძის მეთაურობით, რომელთანაც დაკავშირებულია სულიერი აღორძინების ახალი ეტაპი ჩვენი ქვეყნის ისტორიაში. ამ წლებში განსაკუთრებით გააქტიურდა უნივერსიტეტის დაარსებისათვის ბრძოლა.

უმაღლესი სკოლის შექმნის რეალური შესაძლებლობები კიდევ უფრო გამოიკვეთა მას შემდეგ, რაც თბილისში დაარსდა სათავადაზნაურო საადგილმამულო ბანკი. იგი რუსეთის იმპერიაში არსებულ ბანკებს შორის ერთადერთი იყო, რომელიც თავის შემოსავალს ერის კულტურულ-საგანმანათლებლო და სამეურნეო ინტერესებს ახმარდა.

XX საუკუნის დასაწყისიდან ქართული უნივერსიტეტის დაფუძნების ორგანიზატორი გახდა პეტერბურგის უნივერსიტეტის აღზრდილი და მისი პრიატ-დოცენტი ივანე ჯავახიშვილი. იგი სამართლიანად ითვლება ილია ჭავჭავაძის გზის გამგრძელებლად ქართული ეროვნული თვითშეგნების შენარჩუნებისა და გაძლიერების თვალსაზრისით.

1917 წლის თებერვლის რევოლუციის პირველი დღეებიდანვე პეტერბურგში მყოფმა ივანე ჯავახიშვილმა აქტიურად დაიწყო უმაღლესი სასწავლებლის გახსნისათვის მზადება და გაზაფხულზე უკვე სამშობლოში დაბრუნდა, რათა ხორცი შეესხა თავისი ოცნებისათვის.

12 მაისს თბილისში, პეტრე მელიქიშვილის ბინაში, უნივერსიტეტის საზოგადოების დამფუძნებელთა პირველი შეკრება გაიმართა. კრებას ექვთიმე თაყაიშვილი ხელმძღვანელობდა. ამ დღეს დაარსდა “ქართული თავისუფალი უნივერსიტეტის” საზოგადოება, რომელმაც დიდი როლი ითამაშა უნივერსიტეტის დაარსების საქმეში.

1917 წლის შემოდგომაზე უნივერსიტეტის დამფუძნებელთა მუშაობა უმაღლესი სასწავლებლის გახსნელად კიდევ უფრო ფართოდ გაიშალა. გადაწყდა, რომ თავდაპირველად დაარსებულიყო მხოლოდ ერთი – სიბრძნისმეტყველების ფაკულტეტი, რომელიც გააერთიანებდა ჰუმანიტარულ დარგებს, აგრეთვე, ბუნებისმეტყველებასა და მათემატიკას. დეკემბრის ბოლოს პრესაში უკვე გაჩნდა განცხადება ქართულ უნივერსიტეტში სტუდენტების მიღების შესახებ.

1918 წლის 26 იანვარს (ახალი სტილით, 8 თებერვალს), დავით აღმაშენებლის ხსენების დღეს, თბილისის გარეუბანში, ქართული სათავადაზნაურო გიმნაზიის შენობაში, საზეიმოდ გაიხსნა კავკასიაში პირველი ეროვნული უნივერსიტეტი, რომელმაც, ქართული საგანმანათლებლო ტრადიციების გათვალისწინებით,

საფუძველი ჩაუყარა საქართველოში ევროპული ტიპის უმაღლეს სკოლას.[47]

1.3. მარკეტინგის კონცეფცია საგანმანათლებლო ბიზნესში

მარკეტინგი და მარკეტინგული საქმიანობა დიდი ხანია გახდა მსოფლიოს მრავალი კომპანიისა და ორგანიზაციის განუყოფელი ნაწილი. საქართველოში არსებული საწარმოო გაერთიანებები და ბანკები, სავაჭრო და სამშენებლო ფირმები ხსნიან მარკეტინგის განყოფილებებს და ეძებენ სპეციალისტებს. ტერმინი “მარკეტინგი” უკვე ჩვეული გახდა არა მარტო სპეციალისტებისათვის, არამედ ფართო საზოგადოებისთვისაც. ქართული პრესის ფურცლებზე და ინტერნეტის საიტებზე დღეისათვის აუცილებლად შევხვდებით განცხადებებს იმის შესახებ, რომ რომელიღაც კომპანიას ესაჭიროება მარკეტინგის სპეციალისტი. ასეთი კომპანია შეიძლება იყოს საწარმო, კომერციული ბანკი ან სავაჭრო ფირმა. მაგრამ იშვიათად ვნახავთ იგივე განცხადებას, რომელიც გააკეთა საავადმყოფომ, გალერეამ, საშუალო სკოლამ ან უმაღლესმა სასწავლებელმა.

მარკეტინგი მრავალმხრივი და რთული მოვლენაა. ეს ახალი დარგია, რომელიც შემოიჭრა და განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა ჩვენს ცხოვრებაში. მარკეტინგის, როგორც ეკონომიკის, სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიისა და მართვის გზაგასაყარზე არსებული დამოუკიდებელი მეცნიერების თეორიული საფუძვლები შექმნა ამერიკელმა საირუს მაკორმიკმა (1809-1884). ის გახლდათ პირველი ადამიანი, რომელმაც მთლიანად გაიაზრა მარკეტინგის, როგორც მართვის სპეციფიკური ფორმის, უნიკალური როლი. მიუხედავად იმისა, რომ მაკორმიკს ჰქონდა მხოლოდ ტექნიკური განათლება, მან

შექმნა თანამედროვე მარკეტინგის ძირითადი ინსტრუმენტების მთელი არსენალი. ესენია: ბაზრის შესწავლა და ანალიზი, საფასო პოლიტიკისა და სერვისული მომსახურების ძირითადი სახეები და პრინციპები და სხვა. ყველაფერ ზემოჩამოთვლილს ის იყენებდა თავისი ფირმის პრაქტიკულ საქმიანობაში.[48, 49]

ვაცნობიერებთ თუ არა ამას, ყოველი ჩვენგანი ყოველდღე მარკეტინგის საქმიანობის შედეგებს პირისპირ ხვდება. სხვა ბიზნეს ფუნქციებთან შედარებით მარკეტინგს მეტი ურთიერთობა აქვს მყიდველთან. ამ ურთიერთობის ჩამოყალიბება, რომელიც დაფუძნებულია მყიდველთა ფასეულობებსა და კმაყოფილებაზე, არის თანამედროვე მარკეტინგის ამოსავალი წერტილი. მარკეტინგი არის მყიდველთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა. მარკეტინგის ორმაგი მიზანია უმაღლესი ფასეულობების შეპირებით ახალი მყიდველების მოზიდვა და არსებული მყიდველების შენარჩუნება მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით. ბევრი მარკეტინგს აღიქვამს, როგორც უბრალოდ გაყიდვასა და რეკლამირებას. თუმცა, ეს არის მხოლოდ და მხოლოდ მარკეტინგული აისბერგის მწვერვალი.

დღესდღეობით მარკეტინგი უნდა განისაზღვროს არა ძველი განმარტებით - “შესთავაზე და მიყიდე” - არამედ როგორც მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების წყარო. თუ მარკეტოლოგს კარგად ესმის მყიდველთა მოთხოვნილებების, მაშინ მას შეუძლია შექმნას პროდუქტები, რომლებსაც უმაღლესი ფასეულობა აქვთ. თუ ის ეფექტურად მოახერხებს მათზე ფასების დადებას, დისტრიბუციასა და სტიმულირებას, ეს პროდუქტები ადვილად გაიყიდება. ასე, რომ გაყიდვა და რეკლამირება მხოლოდ ნაწილია დიდი “მარკეტინგული კომპლექსის” - მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობისა, რომელთა კოორდინირებული მუშაობით შესაძლებელია ბაზარზე ზეგავლენის მოხდება.

მარკეტინგის რთულმა სოციალურ-ეკონომიკურმა ხასიათმა განაპირობა ის, რომ დღეს არ არსებობს მარკეტინგის საყოველთაოდ აღიარებული განმარტება.

მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია მარკეტინგს განმარტავს შემდეგნაირად: „მარკეტინგი - არის იდეების, საქონლისა და მომსახურების კონცეფციის, ფასწარმოქმნის, სტიმულირების, განაწილების, დაგეგმვისა და რეალიზაციის პროცესი, რომელიც გაცვლის საშუალებით უზრუნველყოფს ინდივიდუალური და ორგანიზაციული მიზნების დაკმაყოფილებას“.

მარკეტინგთან დაკავშირებით ამგვარი კომპლექსური მიდგომა, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს მისი საქმიანობის ცალკეულ სახეობებზე, მიღებულია არა მარტო ამერიკელი სპეციალისტების, არამედ მრავალი ქვეყნის მარკეტოლოგების მიერ. 1911 წელს დაარსებული, დიდი ბრიტანეთის მარკეტინგის სამეფო ინსტიტუტის (The Chartered Institute of Marketing - CIM) განმარტებით, „მარკეტინგი ადმინისტრაციული პერსონალის ძირითადი ფუნქციაა, რომელიც უზრუნველყოფს სამეწარმეო საქმიანობის მთელი კომპლექსის ორგანიზაციას და მართვას ფირმის მიერ დაგეგმილი მოგების მიღების მიზნით.“[50] დიდი ბრიტანეთის მარკეტინგის ინსტიტუტი გთავაზობს მარკეტინგის შემდეგ განმარტებას: „მარკეტინგი – ეს არის მომხმარებლის ინტერესების გამოვლენის, განჭვრეტისა და დაკმაყოფილების მეშვეობით რენტაბელობის უზრუნველმყოფელი პროცესის ორგანიზაცია“.[51]

გარი არმსტრონგი და ფილიპ კოტლერი მარკეტინგს განსაზღვრავენ, როგორც საზოგადოებრივ და მენეჯერულ პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ. ბიზნესში მარკეტინგი მყიდველთან

მომგებიანი, გაცვლითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მის მართვას გულისხმობს.[52]

ცნობილი ეკონომისტის პიტერ დრუკერის აზრით, მარკეტინგი არის შეხედულება ეკონომიკის ყველა სფეროზე. ყველაფერი რაც ხდება ბიზნესის სამყაროში, მარკეტინგია ან შედის ამ ცნებაში. მარკეტინგის ძირითადი ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ საქონლის გასაღებისათვის აღარ იყოს საჭირო დამატებითი ძალისხმევა. მარკეტინგის ამოცანაა - გაუგოს მომხმარებელს იმ დონემდე, რომ საქონელი შეესაბამებოდეს მას იდეალურად და თავად გაყიდოს საკუთარი თავი.[53] ბოდი და პეიტონი კი, მარკეტინგს განიხილავენ როგორც ორგანიზაციის ფუნქციონალურ სფეროსა და მის ფილოსოფიას. მათი აზრით, მარკეტინგის ფილოსოფია – ორგანიზაციის ფილოსოფიაა, რომელიც გვარწმუნებს იმაში, რომ წარმატების მიღწევის ყველაზე ეფექტური ხერხია სამომხმარებლო მოთხოვნის დაკმაყოფილება.[54]

ჰოსკინგის აზრით, მარკეტინგი არის საქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს გაცვლის მეშვეობით ადამიანთა მოთხოვნებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილებას. ის გულისხმობს პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე მყიდველის მოთხოვნის განსაზღვრას, მათი გაყიდვის მოტივაციას და საბოლოო მომხმარებელზე განაწილებას მოგების მიღებისათვის. ამ საქმიანობას საფუძვლად უდევს ისეთი ცნებები, როგორცაა მოთხოვნა, მოთხოვნილება, საქონელი, გაცვლა, გარიგება, ბაზარი.[55]

ჟან-ჟაკ ლამბენის მტკიცებით, მარკეტინგი არის ერთდროულად ბიზნესის ფილოსოფია და აქტიური პროცესი. ის, როგორც აქტიური პროცესი, წყვეტს რიგ ამოცანებს, რომლებიც აცილებელია საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირებისათვის. ამ ამოცანების მნიშვნელობა და სირთულე განსაკუთრებით ვლინდება ტექნოლოგიებში, ეკონომიკაში,

კონკურენტუნარიანობასა და საერთაშორისო მდგომარეობაში მიმდინარე ცვლილებების ზეგავლენით.[56]

ჯ.ევანსისა და ბ.ბერმანის განმარტებით, მარკეტინგი, ესაა მოგების მიღების მიზნით პროდუქციაზე მომხმარებლის მოთხოვნის განსაზღვრის პროცესი, საბოლოო მომხმარებლამდე განაწილებისა და გაყიდვის მოტივაცია. მარკეტინგი – ესაა სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც მართავს საქონლისა და მომსახურების მოძრაობას მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე ან ეს არის ისეთი სოციალური პროცესი, რომლის მეშვეობით განისაზღვრება, თუ როგორ ფართოვდება და კმაყოფილდება მოთხოვნილება საქონელსა და მომსახურებაზე მათი დამუშავების, მიწოდების და რეალიზაციის მეშვეობით.[57]

თეოდორ ლევიტის განმარტებით, მარკეტინგი გაცილებით მეტია, ვიდრე საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე გასაღება. ვაჭრობის მეშვეობით ცდილობენ აიძულონ მომხმარებელი ისურვოს ის, რაც წარმოებულა ფირმის მიერ. ეს გასაღების პირდაპირი ამოცანა. მარკეტინგული საქმიანობა კი ბევრად მრავალფეროვანია. მარკეტინგის მეშვეობით აიძულებენ ფირმას აწარმოს ის, რაც სურს მომხმარებელს. ამგვარად, გასაღება, ფართო გაგებით, ცალმხრივი პროცესია – მისი მიზანია შესთავაზოს საქონელი, რომელიც, ფირმის აზრით, მყიდველმა უნდა იყიდოს. მარკეტინგი ორმხრივი პროცესია, რომელიც ფირმას აწვდის ინფორმაციას მომხმარებლების სურვილების შესახებ, რათა ფირმამ შეძლოს საჭირო საქონლისა და მომსახურების შემუშავება და ბაზარზე გაიტანა. ამასთან, რა თქმა უნდა, ფირმამ უნდა შეასრულოს სხვა ფუნქციებიც, რომლებიც დაკავშირებულია ფასების დადგენასთან, შეფუთვისთან, მომსახურებასთან, რეკლამასა და საქონლის ადგილზე მიწოდებასთან.[58]

მეცნიერთა ნაწილი მარკეტინგს განიხილავს, როგორც ფირმის საქმიანი აქტივობის ყველა მხარის ორგანიზაციისა და მართვის სისტემას;[59,60,61,62,63,64] მეორე ნაწილი კი - როგორც მმართველობით კონცეფციას, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციების სამრეწველო - გასაღებითი საქმიანობის საბაზრო ორიენტაციას.[65,66,67,68]

შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე „ფრთიანი გამონათქვამი“ მარკეტინგის შესახებ[69]:

- “მარკეტინგი არის მოყვასისადმი სიყვარული, რომლის სანაცვლოდაც ვიღებთ ღვთის წყალობას მოგების სახით”(იგორ მანი);
- “მარკეტინგი – ეს არის სწორი საქონელ, სწორ ბაზარზე” (ს.ჯეინი);
- “მარკეტინგი არის ყველაფერი, რაც ეხმარება გაყიდვებს” (ვლადიმირ ტიუშინი);
- “მარკეტინგი – ეს არის ფილმი, რომელშიც მთავარი გმირი საქონელია” (ჯეკ ტრაუტი);
- “მარკეტინგი არის თქვენი კლიენტების პრობლემების გადაწყვეტა საკუთარი სარგებლით” (რენდელ ჩეპმენი)
- “მარკეტინგი – ეს არის ომის ცივილიზებული ფორმა, რომელშიც ბრძოლებს, უმრავლეს შემთხვევაში, იგებენ სიტყვების, იდეებისა და ლოგიკური აზროვნების წყალობით” (ალბერტ ემერი)
- “მარკეტინგი – ეს არის კომერციული არსი, ქცეული მეთოდად” (ა. დაიანი)
- ცინო დავიდოვის აზრით, მარკეტინგი კლიენტებისადმი სიყვარულია. იგი ამბობს: “მე არასოდეს არ მყოფილვარ დაკავებული მარკეტინგით, მე უბრალოდ მიყვარდა ჩემი კლიენტები”.

არსებული განმარტებები მარკეტინგს განიხილავს სხვადასხვა თვალსაზრისით, კერძოდ:

- როგორც ბაზარზე საქმიანობის კომპლექსს (ბაზრის შესწავლა, რეკლამა, გასაღებისა და სავაჭრო პერსონალის მართვა და ა.შ.);
- როგორც მართვის ფუნქციას;
- როგორც მთელი ფირმის საქმიანობის მართვის საბაზრო კონცეფციას;
- როგორც მომხმარებელზე ორიენტირებული სამეწარმეო აზროვნების ლოგიკას;
- როგორც საკომუნიკაციო ელემენტს, რომელიც აკავშირებს ფირმას გარე გარემოსთან და სხვა.

ყველა ამ განმარტებაში საერთო არის ის, რომ მართვის მარკეტინგული სისტემა საბაზრო სუბიექტების ურთიერთობების ყოველ ცალკეულ ქსელში ათანხმებს მოთხოვნასა და მიწოდებას.

ამგვარად, მიუხედავად მარკეტინგის მრავალი განმარტების არსებობისა, მეცნიერთა უმრავლესობა აკეთებს დასკვნას, რომ ჯერაც არ არის ნაპოვნი ამ ცნების უნივერსალური და ყოვლისმომცველი განმარტება.

მომსახურების სფეროს აქტიური განვითარება იყო განვლილი საუკუნის ძირითადი მახასიათებელი. დღეისათვის მომსახურების სფეროს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს მრავალი ქვეყნის კეთილდღეობის ზრდაში. საშუალოდ, განვითარებული ქვეყნების დაახლოებით მშპ-ის 70% იწარმოება მომსახურების სფეროში, თანაც ამ სექტორის ზრდის ტემპი 16%-ია, რაც გაცილებით აღემატება ვაჭრობის სფეროს ზრდის ტემპს, რომელიც მხოლოდ 7%-ს შეადგენს წელიწადში.[70]

მომსახურების სფეროს მეცნიერებმა გასული საუკუნის 50-60-იან წლებში მიაქციეს ყურადღება. გამოკვლევები მომსახურების მარკეტინგის სფეროში დაიწყო 70-იანი წლების დასაწყისში. საზღვარგარეთ დღესდღეობით არსებობს 70-მდე სამეცნიერო-კვლევითი ჯგუფი უნივერსიტეტებსა და უმაღლეს სასწავლებლებში, რომლებიც შეისწავლიან მომსახურების მენეჯმენტსა და მარკეტინგს. რუსეთში ამ თემისადმი მიძღვნილი პირველი პუბლიკაციები გამოჩნდა 90-იანი წლების დასაწყისში. დღეისათვის კი ჩამოყალიბებულია მომსახურების მარკეტინგის შემსწავლელი რამდენიმე ცენტრი.[71] სამწუხაროდ, ამას ვერ ვიტყვით საქართველოზე. ჩვენს ქვეყანაში დღემდე ნაკლებადაა გაცნობიერებული მარკეტინგის აუცილებლობა მომსახურების სფეროში.

ეკონომიკურ მეცნიერებაში მომსახურების სფეროსადმი გაზრდილი ყურადღების მიუხედავად, დღეისათვის არ არსებობს ერთიანი აზრი მომსახურების მარკეტინგის შესახებ. ხვორაჩეკი ამტკიცებს, რომ მომსახურების მარკეტინგის დასრულებული თეორია დღესდღეობით არ არსებობს და, შესაძლებელია, ის არც შეიქმნას. საუბარი შეიძლება იყოს მხოლოდ რიგ თეორიულ მიდგომაზე, რომლებიც მოცემულ ფენომენს აშუქებენ სხვადასხვა თვალსაზრისით.[72]

მომსახურება, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის სახეობა, დიდი ხანია არსებობს. ინგლისში 1870 წლამდე შინამოსამსახურეები წარმოადგენდნენ მოსახლეობის ყველაზე დიდ კლასს.[73] მიუხედავად ამისა, მომსახურებაზე განმარტების მიცემა არ აღმოჩნდა მარტივი ამოცანა. განსაკუთრებით გაცხოველებული დისკუსიები ამ თემაზე გაიმართა მე-20 საუკუნის 60-იანი წლების ბოლოსა და 70-იანი წლების დასაწყისში. სწორედ მაშინ დაიწყო განვითარებული ქვეყნების მომსახურების სფერომ მშპ-ში დაახლოებით იმდენივე

წილის შეტანა, რამდენიც სამრეწველო და აგრარულმა სექტორებმა ერთად. ვორაჩეკი დარწმუნებულია, რომ მომსახურებისათვის განმარტების მიცემის არცერთი მცდელობა არ დამთავრდა წარმატებით. დღემდე ეკონომიკურ ლიტერატურაში შეიძლება ვიპოვოთ მომსახურების სხვადასხვა განმარტებები.

ეკონომისტების ერთ ნაწილს, მაგალითად ბერლინის თავისუფალი უნივერსიტეტის მარკეტინგის ინსტიტუტის პროფესორს მ.კლაინალტენკამპს მიაჩნია, რომ მომსახურების მარკეტინგი არ უნდა განსხვავდებოდეს მატერიალური საქონლის მარკეტინგისაგან. ისინი ამტკიცებენ, რომ საქონელსა და მომსახურებას შორის არც იმდენი განსხვავებაა, რომ ის გავითვალისწინოთ მარკეტინგული ღონისძიებების შემუშავებასა და განხორციელებისას.[74] ჯ.ბეიტსონი თვლის, რომ იმ კომპანიებში, რომლებიც აწარმოებენ და ყიდიან მატერიალურ პროდუქტებს, მარკეტინგის დეპარტამენტი უფრო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, ვიდრე იმათში, რომლებიც თავის კლიენტებს მომსახურებას სთავაზობენ. მისი აზრით, მომსახურების სფეროს საწარმოებში იმ გადაწყვეტილებების მიღება, რომლებიც შეეხება ახალ საქონელს, ფასწარმოქმნას და გასაღებას, შეუძლია სხვა დეპარტამენტების პერსონალს. ის გამოყოფს ორ ამოცანას, რომლის გადაწყვეტაშიც შეიძლება დაეხმაროს მარკეტინგის დეპარტამენტი სერვისულ ფირმას – ესა კორპორაციული კულტურის შექმნა და ბაზრის წილის ზრდა.[75]

მკვლევარების მეორე ნაწილი დარწმუნებულია, რომ მომსახურების სპეციფიკა, მაგალითად, მისი არამატერიალურობა, შენახვისა და ტრანსპორტირების შეუძლებლობა, პოულობს თავის ასახვას მარკეტინგის სისტემაში, რომელსაც მომსახურების სფეროს საწარმო იყენებს. ამ პოზიციას ემხრობიან ვ.ბეიტსამლი და მ.ბიტნერი. ისინი თვლიან, რომ სერვისულ ფირმებში მარკეტინგული კომუნიკაციების განსაკუთრებული კომპლექსის შექმნის მთავარი

მიზეზია შემკვეთისათვის იმ მომსახურების უმაღლესი ხარისხის დემონსტრირების აუცილებლობა, რომლის შექმნასაც ის აპირებს.[76] ამ აზრს ემხრობა აგრეთვე მომსახურების მარკეტინგის ჩრდილოეთის სკოლის აღიარებული ლიდერი კ.გრონროსი. ის ასახელებს სხვა მიზეზებსაც, რომლებიც განაპირობებენ სერვისულ ფორმაში განსაკუთრებული მარკეტინგული სისტემის შექმნის აუცილებლობას. უპირველეს ყოვლისა, მყიდველი მონაწილეობს მომსახურების გაწევის პროცესში და ეს პროცესი მისთვის ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც შედეგი. ეს განაპირობებს განსაკუთრებულ მოთხოვნებს პერსონალისა და ხარისხის კონტროლის სისტემისადმი. მომსახურების შენახვის შეუძლებლობა მოითხოვს მომსახურების სფეროში საწარმოს შესაძლებლობის ზუსტ გამოთვლებს.[77]

მომსახურების სფეროს დარგობრივი სტრუქტურა მეტად მრავალფეროვანია. იგი მოიცავს როგორც სახელმწიფო სექტორს მისი შრომის ბირჟებით, საავადმყოფოებით, სახანძრო დაცვით, ფოსტით, სკოლებით და ა.შ., ისე კომერციულ სექტორსაც ავიაკომპანიებით, საბანკო მომსახურებით, სადაზღვევო კომპანიებითა და სხვა.

2008 წელს გაეროს სტატისტიკურმა კომისიამ დაამტკიცა საერთაშორისო სტანდარტული დარგობრივი კლასიფიკაციის (ISIC) მეოთხე გადამუშავებული ვარიანტი, რომელიც შედგება 21 განყოფილებისა და 99 ქვეგანყოფილებისაგან. სწორედ ამ კლასიფიკაციის მე-16 განყოფილებაა განათლება.[78]

მომსახურების სფეროს რიგი სპეციფიკურობები გააჩნია, რომელთა შორის აღსანიშნავია მისი არამატერიალური ხასიათი. საგანმანათლებლო მომსახურებას, როგორც მომსახურების ერთ-ერთ ინგრედიენტს, ოთხი ძირითადი თვისება ახასიათებს. ესენია:

1. ხელშეუხებლობა. შეუძლებელია მისი დანახვა, სუნის ან გემოს შეგრძნება

2. მწარმოებლისაგან განუყოფლობა. ეს ნიშნავს, რომ მომსახურების გამიჯვნა მისი მწარმოებლისაგან შეუძლებელია;

3. ცვალებადი ხარისხი. მომსახურების ხარისხი არ არის მუდმივი და იგი შეიძლება ფართო დიაპაზონით იცვლებოდეს, რასაც განაპირობებს მომწოდებელი, მომსახურების გაწევის დრო, ადგილი და სხვა ფაქტორები;

4. შეუძლებელია მომსახურების შენახვა. მოთხოვნის მუდმივობის პირობებში მომსახურების ეს თვისება არ წარმოადგენს პრობლემას მწარმოებლისათვის. სერიოზული პრობლემები თავს იჩენს, როცა მომსახურების მწარმოებელს უჭირს მუდმივი მოთხოვნის შენარჩუნება.

საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა ჯერ კიდევ ბოლომდე ვერ გაითავისეს მარკეტინგული საქმიანობის აუცილებლობა. რამდენადაც სასწავლო დაწესებულებების მარკეტინგული ორიენტაცია საქართველოში შედარებით ახალი სფეროა, დამკვიდრდა მცდარი შეხედულება, რომ მარკეტინგი არის მხოლოდ სკოლის, უმაღლესი სასწავლებლის და სხვა სასწავლო დაწესებულებების მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირება, მათი გასაღება და რეკლამა, მომხმარებლის მოზიდვა არაეფექტური დაწესებულებების გადასარჩენად, მდარე ხარისხის მომსახურების შენიღბვის საშუალება, განათლების სფეროს მუშაკთათვის არაეთიკური საქმიანობა და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ დასავლეთის ქვეყნებში უმაღლესი სასწავლებლების მარკეტინგული ორიენტაცია 70-იან წლებში სულ უფრო შესამჩნევი ხდება. ამ ათწლეულების მანძილზე საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგის პოზიტიური გამოცდილება დაგროვდა, რაც საგანმანათლებლო დაწესებულებებში

მარკეტინგული საქმიანობის არსის, ძირითადი ელემენტების და ფუნქციების შესწავლის საშუალებას იძლევა. გარდამავალ პერიოდში საჭირო ხდება უცხოური გამოცდილების ადაპტაცია და საკუთარი მიდგომების დამუშავება, რაც სტიმულს მისცემს სასწავლო დაწესებულებების მარკეტინგულ საქმიანობას.

დადგა თუ არა მარკეტინგის დრო განათლების სფეროში? ესაჭიროება თუ არა ის სამამულო განათლების სისტემას, ქართულ საზოგადოებას და, რაც მთავარია, თავად ქართველებს? ამ კითხვებზე პასუხები განსაზღვრავს განათლების სფეროში მარკეტინგის, როგორც მეცნიერული და სასწავლო დისციპლინის აუცილებლობის, შესწავლის და პრაქტიკული რეალიზაციის ხარისხს.

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში მარკეტინგი ასრულებს ფრიად მნიშვნელოვან როლს. ის ეხმარება ორგანიზაციებს საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში, მათი შეთავაზების ოპტიმიზაციაში, საბაზრო ურთიერთობების მონაწილეთა საქმიანობის ყველაზე ეფექტური სტრატეგიის შემუშავებასა და რეალიზაციაში. მოუმწიფებელი, ფორმირების პროცესში მყოფი ბაზრის პირობებში მარკეტინგი ვერ ავლენს თავს სრულად, მისი რეალიზაცია დაკავშირებულია მნიშვნელოვან სიძნელეებთან, მაგრამ სწორედ მას შეუძლია მნიშვნელოვნად შეამციროს ტრანსფორმაციის, გარდამავალი პერიოდი.

ბაზრის პირობებში ტრადიციულად მარკეტინგის აუცილებლობა წარმოიქმნებოდა საქონლისა და მომსახურების მზარდი მიწოდების კვალდაკვალ, ანუ როდესაც ისი პირველად იწყებდა აქამდე დომინირებადი მოთხოვნის გადაჭარბებას ანუ უახლოვდებოდა „მარკეტინგის წერტილს“.

ჩვენი ეკონომიკაც მიაღვა „მარკეტინგის წერტილს“, მაგრამ სხვა, უფრო რთული გზით – გადახდისუნარიანი მოთხოვნის შემცირების ტემპების წარმოების ვარდნის ტემპებთან შედარებით გადაჭარბების გზით. ეს თავისებურება, რომელიც ადვილად შესამჩნევია მატერიალური საქონლის მიმართ, კიდევ უფრო დამახასიათებელია მომსახურების სფეროსათვის, განსაკუთრებით კი ინტელექტუალურის, მიუხედავად იმისა, რომ ის საგანმანათლებლო სფეროში მკვეთრად არ არის გამოხატული.

მთელს მსოფლიოში განათლება ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი და პერსპექტიული სფეროა. სპეციალისტების შეფასებით, მთელს მსოფლიოში მნიშვნელოვნად იზრდება საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნა-მიწოდების მოცულობის ზრდა, განსაკუთრებით უმაღლეს და დიპლომისშემდგომ განათლებაზე, ხოლო დინამიურად განვითარებად ქვეყნებში მისი ყოველწლიური ზრდის ტემპი აღწევს 10-15%-ს. თავისი პოტენციალითა და განვითარების ლოგიკით განათლების სფერო ინვესტიორების სულ უფრო მეტ ყურადღებას იქცევს. განათლება მიმზიდველია ასევე კაპიტალდაბანდების საბოლოო მომგებიანობითაც. ამ სფეროში ინვესტიციების გამოსყიდვა შეადგენს 3-დან 6 დოლარამდე ყოველ დაბანდებულ დოლარზე. მაგრამ ასეთი უკუგება მიიღწევა არც თუ მაღელ, ამას დრო ესაჭიროება. ამით არის განპირობებული აღნიშნულ სფეროში მომუშავე სუბიექტების მოქმედებათა სტრატეგიისა და ტაქტიკის, თანამედროვე კონცეფციების კარგად გააზრების აუცილებლობა. [79]

ბაზრის სუბიექტების საქმიანობის მართვისადმი მარკეტინგულ მიდგომას განსაკუთრებული სიძნელეები ექმნება განათლების სფეროში. ტრადიციულად, განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებშიც კი განათლების სფერო იყო და არის სახელმწიფო სტრუქტურების განსაკუთრებული ყურადღებისა და ხელშეწყობის

ობიექტი. იგი ფინანსდება სახელმწიფოს და ადგილობრივი თვითმართველობის მიერ: მარკეტინგის მოთხოვნილება აქ დღემდე ჩამოყალიბების პროცესშია.

ტრანსფორმირების პერიოდთან დაკავშირებით თანამედროვე ისტორია საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ დასკვნა: ყველა ქვეყანაში, რომელიც წარმატებით აშენებს თანამედროვე ბაზარს (მაგალითად ომისშემდგომი გერმანია და იაპონია, აგრეთვე გერმანია გაერთიანების შემდეგ), სპეციალისტების მომზადებისა და გადამზადების სფეროს (ანუ უმაღლესი და დიპლომისშემდგომი განათლების სფეროს) სახელმწიფო განიხილავდა როგორც პრიორიტეტულს და სწორედ ამის საფუძველზე გეგმავდა თავის საინვესტიციო პოლიტიკას. სახელმწიფოს ამ განსაკუთრებულ ზრუნვას განათლების სფეროში მარკეტინგის აუცილებლობა მინიმუმამდე დაჰყავდა.

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

ბ.დევისი და ლ.ელისონი ნაშრომში „სტრატეგიული მარკეტინგი სოკლებისათვის“ საგანმანათლებლო მარკეტინგს განმარტავენ, როგორც საშუალებას, რომლის მეშვეობითაც სკოლები აქტიურად აწვდიან ინფორმაციას, საკუთარ მიზნებს, ფასეულობებსა და პროდუქტს მოსწავლეებს, მშობლებს, პერსონალს და საზოგადოებას.[80]

ცნობილი მკვლევარები ფილიპ კოტლერი და კარენ ფოქსი საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგის ცნებას განიხილავენ, როგორც დაგეგმვის, კვლევებისა და კონტროლის წინასწარ მომზადებული პროგრამების პრაქტიკულ რეალიზაციას, რომელიც სასწავლო დაწესებულებების ინტერესების დაკმაყოფილების მიზნით განაპირობებს ფასეულობათა ნებაყოფლობით გაცვლას მიზნობრივ ბაზრებზე.[81]

ამრიგად, სასწავლო დაწესებულებები მარკეტინგის ზემოსხენებული მეთოდებით აღწევენ საგანმანათლებლო პროგრამების დამუშავებას, რეალიზაციასა და შეფასებას, ამყარებენ ურთიერთობებს კლიენტებთან საერთო ინტერესების ჰარმონიზაციის მიზნით.

ზემოაღნიშნული ცნება მოიცავს რამდენიმე კომპონენტს:

1. მარკეტინგი, როგორც მართვის პროცესი მოიცავს კვლევას, დაგეგმვას, მათ პრაქტიკულ რეალიზებასა და კონტროლს;
2. ყველა ეს მოქმედება არის არა შემთხვევითი, არამედ წინასწარ შედგენილი და პროგრამის სკურპულოზულ კვლევებს ემყარება;
3. კომპლექსი მოიცავს იმ ფასეულობათა ნებაყოფლობით გაცვლას, რომელიც მისაღებია მომხმარებლებისათვის;
4. მომხმარებლის ინტერესებიდან გამომდინარე ხორციელდება პროგრამების ვარიანტული დამუშავება მომხმარებელთა ცალკეული სეგმენტისათვის;

5. მარკეტინგი სასწავლო დაწესებულებებს ეხმარება საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე საკუთარი ადგილის მოძებნაში;

6. მარკეტინგული კომპლექსი მოიცავს პროგრამის პროექტის, ფასწარმოქმნის, გავრცელების, სტიმულირებისა და გადაადგილების მეთოდების შემუშავებას.

საქართველოში არსებული სასწავლო დაწესებულებათა უმრავლესობა არ მიიჩნევს აუცილებლობად მარკეტინგის გამოყენებას, რასაც ხელს უწყობს რეალურ ვითარებაში შექმნილი მცდარი წარმოდგენები. მათი ერთი ნაწილი მიიჩნევს, რომ საკმარისია მხოლოდ ახალი სპეციალობების ან კურსების შემოღება, მეორე ნაწილის აზრით, აუცილებელია მხოლოდ საათის მექანიზმის მსგავსად ფუნქციონირებადი სასწავლო პროცესი, დანარჩენი აქცენტს რეკლამასა და გასაღების სტიმულირებაზე აკეთებს კონტინგენტის მოსაზიდად. მსგავსი ორიენტაციები ნაკლებად უკავშირდება მარკეტინგს და მის შესაძლებლობებს, რამდენადაც ისინი ცალკეულ მიზანს ემსახურება და არა ერთ მთლიან, ურთიერთდაკავშირებული ელემენტებისაგან წარმოქმნილ კომპლექსს.

თანამედროვე პირობებში ქართული სასწავლო დაწესებულებების ძირითადი მიზანი უნდა გახდეს სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის გამოყენება, რაც კლიენტების მოთხოვნებისა და ინტერესების განსაზღვრასა და დაკმაყოფილებას გულისხმობს. სწორედ ამგვარი მარკეტინგით მიიღწევა ტრიუმფირატის (ორგანიზაცია, მომხმარებელი, საზოგადოება) კეთილდღეობა. ტერმინი „სოციალური მარკეტინგი“ პირველად შემოღებულ იქნა 1971 წელს და აღნიშნავდა დაგეგმვას, იმ პროგრამების შესრულებასა და კონტროლს, რომლებიც მიზნად ისახავდნენ მოსახლეობის მიზნობრივი ჯგუფის მიერ რაიმე სოციალური იდეის, პროექტის ან ამოცანის მიღებას. მარკეტინგის

ასეთი ტიპი ჩვეულებრივ დაკავშირებულია არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობასთან, რომლებიც მიზნად ისახავენ გარკვეული სოციალური ეფექტის მიღწევას (მაგალითად, საგანმანათლებლო დონის ამაღლებას).

ტერმინი „არაკომერციული ორგანიზაციები“ ან „არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგი“ ნიშნავს, რომ ასეთი ორგანიზაციის (უმაღლესი სასწავლებლის, ეკლესიის, საავადმყოფოს, პოლიტიკური კამპანიის ან საზოგადოებრივი ორგანიზაციის) მთავარი მიზანია არა მოგების, არამედ სოციალური ეფექტის მიღება. ამ მიზნის მისაღწევად ორგანიზაციამ შეიძლება აწარმოოს კომერციული პროექტები, რათა დააფინანსოს აუცილებლად საჭირო დონისძიებები.

ცნობილი ეკონომისტის ჯ.მაკკორტას აზრით, ასეთი ორგანიზაციები ძნელად იღებენ მარკეტინგის კონცეფციას და ნელა მიდიან მისი პრინციპებისა და ინსტრუმენტების გამოყენების აუცილებლობამდე.[82] მ.კინნელი და დ.მაკდუგალი, „არაკომერციული ორგანიზაციების მარკეტინგის“ ავტორები, თვლიან, რომ უმაღლესი სასწავლებლები და ორგანიზაციები, რომლებიც ეყრდნობიან არსებულ ტრადიციებს და სტაბილური სახელმწიფო დაფინანსებით არსებობენ, იძულებულნი არიან თანამედროვე პირობებში მიბადონ იმ საწარმოებს, რომლებიც ერთ მშვენიერ დღეს, შესაძლებელია, ბანკროტად იქცნენ, თუ არ გაითვალისწინებენ იმ ცვლილებებს, რომლებიც ხორციელდება სამყაროში.[83]

მსოფლიოს ბევრმა უმაღლესმა სასწავლებელმა უკვე გაითავისა მარკეტინგული საქმიანობის აუცილებლობა. ამიტომ რიგ ინგლისურ უნივერსიტეტს უკვე აქვს პროფესიონალი თანამშრომლებით დაკომპლექტებული მარკეტინგის განყოფილებები.

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია ყოველწლიურ სიმპოზიუმებს ატარებს, რომლებიც ეხება უმაღლესი განათლების მარკეტინგს. 1997 წელს მე-8 სიმპოზიუმზე განხილული იყო ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორცაა უმაღლესი სასწავლებლის მარკეტინგული გეგმის შემუშავება, რეკლამა, მარკეტინგული მცდელობების ეფექტურობის შეფასების მეთოდები, სახელმწიფო უნივერსიტეტის პოზიციონირება, უმაღლეს სასწავლებლებზე ინფორმაციის მიწოდების ფორმა აბიტურიენტების სხვადასხვა ჯგუფებისათვის და ა.შ.

თანამედროვე პირობებში ქვეყნის განვითარებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ადამიანური რესურსების რაციონალური გამოყენება. ეკონომისტთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ სწორედ ადამიანური რესურსები და არა კაპიტალი და ბუნებრივი სიმდიდრე განსაზღვრავენ მთლიანობაში ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ხასიათს და ეტაპებს. ამ ადამიანური რესურსების ჩამოყალიბებაში კი უპირატესი როლი განათლების სისტემას ეკუთვნის.[84] გარდამავალი პერიოდი განათლების სიტემისათვის საკმაოდ რთულია, რასაც თან ახლავს ძველი სტერეოტიპების რღვევა, ახალი კანონმდებლობა, რომელიც საგანმანათლებლო მომსახურებაში, არც თუ იშვიათად, შეიცავს ლაფსუსებსა და წინააღმდეგობებს. ეს ყველაფერი კი უმძიმესი სოციალურ-ეკონომიკური ვითარების ფონზე ხდება.

აღნიშნულ შემთხვევაში ერთგვარ „ხსნის გზად“ შეიძლება მსოფლიო პრაქტიკაში აპრობირებული საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგი მივიჩნიოთ, რომლის საშუალებით სასწავლო დაწესებულებებს გარე ფაქტორების ზემოქმედებაზე რეაგირების, შიგა სტრუქტურების ადაპტაციისა და მოსახლეობის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, დამატებითი სახსრების მოზიდვისა და აკუმულირების საშუალებას მიეცემა.

თავი 2. საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის ანალიზი

2.1. საგანმანათლებლო მომსახურების მსოფლიო ბაზრის ანალიზი

მსოფლიო აკადემიური თანამეგობრობა სულ უფრო მეტს ზრუნავს განათლების დონის ამაღლებაზე. ეს პროცესი მიმდინარეობს იმდენად მიზანსწრაფულად, რომ მზარდი ინფორმაციული ნაკადის გადამუშავების, განზოგადებისა და ანალიზის პროცესში იქმნება გარკვეული სიძნელეები. განათლების შესახებ სტატისტიკურ მონაცემთა გადამუშავების გამარტივების მიზნით, იუნესკოს მიერ 70-იანი წლების დასაწყისში დამუშავდა განათლების საერთაშორისო სტანდარტული კლასიფიკაცია (ISCED). კლასიფიკაცია მიღებულ იქნა განათლების საერთაშორისო კონფერენციის მიერ (ჟენევა, 1975 წ.) და დამტკიცდა იუნესკო-ს გენერალურ კონფერენციაზე მას შემდეგ, რაც მეოცე სესიაზე (პარიზი 1978 წ.) მიიღეს განახლებული რეკომენდაცია სტატისტიკის საერთაშორისო სტანდარტიზაციის შესახებ განათლების სფეროში. ISCED-ი წარმოადგენს განათლებაში სტატისტიკური მონაცემების შეგროვების, დაჯგუფებისა და შესადარი მაჩვენებლების ფორმირების საშუალებას, როგორც ცალკეული ქვეყნის ჩარჩოებში, ასევე საერთაშორისო ასპექტში. ის შეიცავს სტანდარტულ კონცეფციებს, განსაზღვრებებსა და კლასიფიკაციებს. ISCED-ი მოიცავს ბავშვების, ახალგაზრდებისა და მოწიფულთა სწავლების ყველა შესაძლებლობას, რომელიც ატარებს ორგანიზებულ და უწყვეტ ხასიათს განსაკუთრებულ საგანმანათლებლო მოთხოვნილებათა მქონე მოსწავლეების ჩათვლით, მიუხედავად სასწავლებლის ან სასწავლო დაწესებულების ტიპისა, რომელშიც უზრუნველყოფილია ამგვარი სწავლება, ან ფორმისა, რომლითაც

ხორციელდება განათლება. განათლების საფეხურები ISCED – 1997-ის მიხედვით და მათი დახასიათება წარმოდგენილია დანართიში №1.[85]

საერთაშორისო საგანმანათლებლო სტატისტიკის მონაცემები საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ განათლების მდგომარეობა მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში და რეალურად შევაფასოთ შექმნილი ვითარება.

სხვადასხვა ქვეყნის შედარებითმა ანალიზმა საშუალება მოგვცა შეგვეფასებინა ეროვნული საგანმანათლებლო სისტემების განვითარების დადებითი და უარყოფითი მხარეები და განგვესაზღვრა განათლების განვითარების მსოფლიო ტენდენციები. ჩვენს მიერ განხორციელებული ანალიზის საფუძველს წარმოადგენდა საგანმანათლებლო სტატისტიკის მონაცემები, რომლებიც დაჯგუფებულია საერთაშორისო მაჩვენებლების მიხედვით. ასეთი ინფორმაციის ძირითადი წყაროებია:

- იუნესკოს სტატისტიკის ინსტიტუტის ყოველწლიური მოხსენებები განათლების შესახებ (Global Education Digest);
- ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის მასალები (ყოველწლიური ანგარიშები განათლების შესახებ ორგანიზაციის წევრ და პარტნიორ ქვეყნებში Education at a Glance - OECD Indicators);
- მსოფლიო ბანკის მოხსენებები.

მსოფლიოს ქვეყნებში უმაღლესი განათლების შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა უნივერსიტეტების მსოფლიო ასოციაციის მიერ შექმნილი მონაცემთა ბაზა World Higher Education Database (WHED). [86]

განათლების სისტემის განვითარების სხვადასხვა ასპექტების განხილვისათვის მნიშვნელოვანია ისეთი მაჩვენებლების განხილვა, როგორებიცაა:

1. განათლების ინდექსი, რომელიც ახასიათებს ქვეყნის საგანმანათლებლო პოტენციალს;
2. ზრდასრულ (25-64 წელი) მოსახლეობაში უმაღლესი განათლების მქონე პირების წილი,

განათლების ინდექსი წარმოადგენს საერთო მაჩვენებლის-ადამიანური პოტენციალის განვითარების ინდექსის (NHDR), შემადგენელ ნაწილს, რომლის გაანგარიშების მეთოდოლოგია შემუშავებულია გაერო-ს სპეციალისტების მიერ. განათლების ინდექსი გამოხატავს ქვეყნის შედარებით მიღწევებს როგორც ზრდასრული მოსახლეობის წიგნიერების ამაღლებაში, ასევე ქვეყნის დაწყებით, საშუალო და უმაღლეს სასწავლებლებში ჩარიცხულთა საერთო რაოდენის ზრდას.

ზრდასრულ (25-64 წელი) მოსახლეობაში უმაღლესი განათლების მქონე პირების წილი შედარებით სტატიკური მაჩვენებელია და ახასიათებს საგანმანათლებლო სისტემის მრავალწლიანი ფუნქციონირების შედეგებს.

განათლების ინდექსის და უმაღლესი განათლების მქონე ზრდასრული მოსახლეობის წილის ინდექსის მიხედვით საერთაშორისო სტატისტიკის მონაცემები მოცემულია დანართი №2. განსახილველი კრიტერიუმებსა და ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონეს შორის ურთიერთკავშირის გამოსავლენად ცხრილში მოყვანილია აგრეთვე მაჩვენებელი ერთ სულ მოსახლეზე მთლიანი შიგა პროდუქტის (მშპ) მნიშვნელობა მყიდველობითი უნარის პარიტეტის მიხედვით.[87]

ზრდასრული მოსახლეობის განათლების დონის მიხედვით ლიდერის პოზიციას იკავებს სამი ქვეყანა - აშშ, ნორვეგია და ისრაელი, რომლებშიც 25-64 წლის ასაკის მოსახლეობის 30% აქვს მიღებული უმაღლესი განათლება. 2005 წელს განხილული ქვეყნების

უმეტესობაში აღინიშნება დადებითი დინამიკა 2002 წელთან შედარებით.

ის ქვეყნები, სადაც 25-64 წლის მოსახლეობაში მაღალია უმაღლესი განათლების მქონე პირთა წილი, გამოირჩევიან განათლების მაღალი ინდექსით - 0,94-დან 0,99-მდე. ძირითადად ეს შედარებით მდიდარი ქვეყნებია: 13 დან 10 ქვეყანაში ერთ სულ მოსახლეზე მშპ 30000 აშშ დოლარზე მეტია. გამონაკლისია- რუსეთი (10640 აშშ დოლარი), კორეა (21850 აშშ დოლარი), ისრაელი (25280 აშშ დოლარი).

განათლების ინდექსის მიხედვით ლიდერებია ავსტრალია, დანია, ირლანდია, ესპანეთი, კანადა, ახალი ზელანდია, ნორვეგია, ფინეთი (განათლების ინდექსი 0,99).

გარდა ზემოაღნიშნულისა, მნიშვნელოვანია გამოვავლინოთ ლიდერი ქვეყნები შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით:

- საგანმანათლებლო მომსახურების ექსპორტი, რომელიც ასახავს ეროვნული განათლების სისტემის საერთაშორისო რეპუტაციას – ლიდერები: აშშ, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, საფრანგეთი, ავსტრალია; [88,89]
- მსოფლიოს უნივერსიტეტების საერთაშორისო რეიტინგები, რომლებიც საშალებას გვაძლევს შევაფასოთ ქვეყნის უმაღლესი განათლების სისტემა მისი უნივერსიტეტების მიხედვით - ლიდერები: აშშ, დიდი ბრიტანეთი; [90,91,92]
- სწავლების ხარისხის საერთაშორისო გამოკვლევა PISA (Programme for International Student Assessment) – საშუალო სკოლებში სწავლების ხარისხის მაჩვენებელი - ლიდერები: ფინეთი, კორეა, იაპონია; [93,94]
- დისტანციური განათლების მასშტაბები - ლიდერები: ჩინეთი, ინდოეთი, აშშ. [95]

- უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტების რაოდენობის მიხედვით ლიდერობენ აშშ (13,2 მლნ კაცი), ინდოეთი (11,8 მლნ კაცი), ჩინეთი (10,8 მლნ კაცი), რუსეთი (6,9 მლნ კაცი). [96]

განხილული მაჩვენებლების ერთობლიობის მიხედვით შეგვიძლია გამოვყოთ განათლების სფეროში ლიდერი ქვეყნების ჯგუფი: აშშ, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, საფრანგეთი, იაპონია, ავსტრალია, ესპანეთი, კანადა, შვედეთი, ნიდერლანდები, ფინეთი, კორეა, ჩინეთი, ინდოეთი.

როგორც ანალიზმა გვიჩვენა, აშშ ბევრად უსწრებს წინ სხვა ქვეყნებს მაჩვენებლთა უმრავლესობის მიხედვით, მათ რიცხვში ისეთ მნიშვნელოვან დარგებში, როგორებიცაა საგანმანათლებლო მომსახურების ექსპორტი, უნივერსიტეტების საერთაშორისო რეიტინგები, დოსტანციური სწავლების მასშტაბები. აშშ-ის განათლების სისტემის ერთადერთი სუსტი ადგილია მოსწავლეთა ფუნქციონალური განათლების საერთაშორისო გამოკვლევების შედეგები.

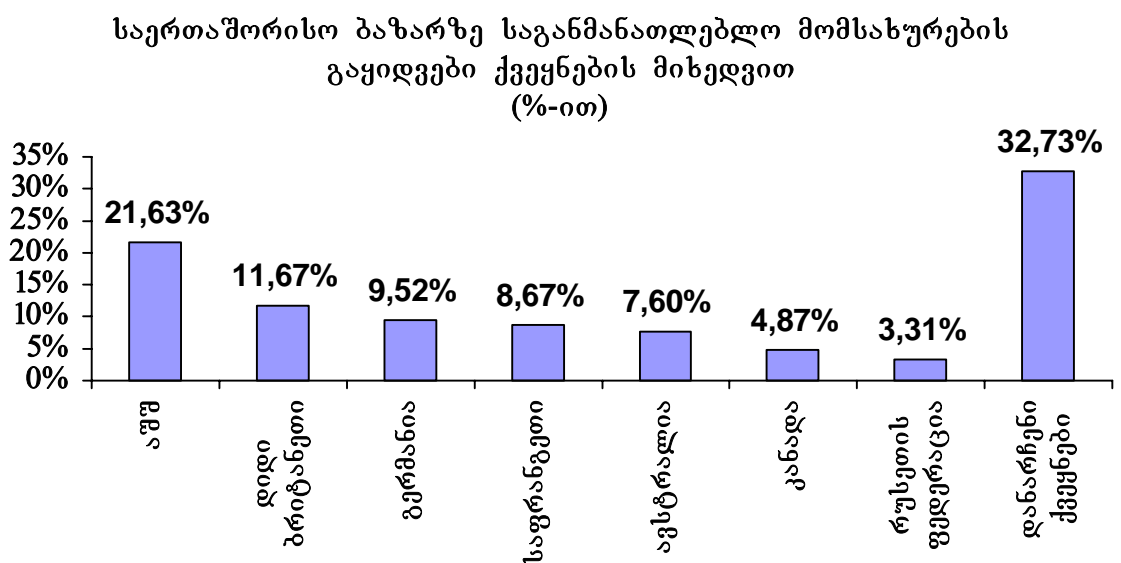
უფრო ვრცლად განვიხილოთ ისეთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი, როგორიცაა საგანმანათლებლო მომსახურების ექსპორტი.

XX საუკუნის 40-იანი წლებიდან მსოფლიოს უდიდესმა სახელმწიფოებმა დაიწყეს განათლების, როგორც თავიანთი საგარეო პოლიტიკის ნაწილის განხილვა, რომელიც ემსახურებოდა გეოეკონომიკურ და გეოპოლიტიკურ მიზნებს. გასული საუკუნის ბოლოსათვის ჩამოყალიბდა მსოფლიო მეურნეობის მთელი დარგი – საგანმანათლებლო მომსახურების მსოფილო ბაზარი, რომლის წლიური ბრუნვა რამდენიმე ათეული მილიარდი აშშ დოლარია, ხოლო მომხმარებელთა მოცულობა რამდენიმე მილიონ ადამიანს შეადგენს.

ამ სპეციფიურ ბაზარზე ვაჭრობენ სხვადასხვა სახის საქონლითა და მომსახურებით, როგორცაა ენების კურსები, დისტანციური სწავლება, სკოლებში სწავლება, კვალიფიკაციის ამაღლება, დამატებითი განათლება, სხვადასხვა პროგრამები, მეთოდოლოგიები, სასწავლო CD-დისკები, წიგნები და სხვა. მაგრამ გაყიდვების ყველაზე მასობრივი საგანი, რომელსაც ბაზრის ღომის წილი უჭირავს, უცხოელი სტუდენტებისათვის უმაღლესი განათლების მიცემაა.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის შეფასებით, მსოფლიო საგანმანათლებლო ბაზრის მოცულობა შეადგენს 50-60 მლრდ აშშ დოლარს. ბაზარი, რომელიც სამოცი წელია ყალიბდება, დღეისათვის თითქმის სრულად გადანაწილებულია. გამოკვეთილი ლიდერია აშშ, რომელიც აკონტროლებს მსოფლიო საგანმანათლებლო ბაზრის თითქმის 22%-ს (იხ. დიაგრამა 2.1). შეერთებული შტატების უმაღლესი სკოლა უცხოელი სტუდენტებისაგან ღებულობს თხუთმეტჯერ მეტ შემოსავალს, ვიდრე მასზე ხარჯავს აშშ-ის მთავრობა. განათლება მნიშვნელობით მეხუთეა ამერიკული ეკონომიკის ექსპორტში.

დიაგრამა 2.1



მსოფლიოში საგანმანათლებლო მომსახურების გაყიდვების მოცულობით მეორე ადგილზეა დიდი ბრიტანეთი (11,67%), რომელმაც უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე გაასამმაგა უცხოელი სტუდენტების მიღება უმაღლეს სასწავლებლებში. შემდეგ მოდის გერმანია (9,52%-ით) და საფრანგეთი (8,67%-ით). ლიდერთა ჩამონათვალში შედის აგრეთვე ავსტრალია, რომელსაც ათვისებული აქვს მსოფლიო ბაზრის დაახლოებით 7-8% და კანადა, რომლის წილად მოდის მსოფლიო საგანმანათლებლო მომსახურების გაყიდვების 4,87%. მე-7 ადგილზეა რუსეთის ფედერაცია და მისი წილი საერთაშორისო ბაზარზე დაახლოებით 3,31%-ს შეადგენს. [35]

აშშ-ის უმაღლეს სასწავლებლებში უცხოელი სტუდენტების რაოდენობის დინამიკა წლების მიხედვით მოყვანილია 2.1 ცხრილში.[97]

ცხრილი 2.1

აშშ-ის უმაღლეს სასწავლებლებში უცხოელი სტუდენტების რაოდენობა

სასწავლო წელი	უცხოელი სტუდენტების რაოდენობა	ცვლილება წინა წელთან შედარებით (%)	რეგისტრირებულ სტუდენტთა საერთო რიცხვი	უცხოელ სტუდენტთა %
1	2	3	4	5
1959/60	48,486	2.6	3 402 300	1.4
1979/80	286,343	8.5	11 707 000	2.4
2001/02	582,996	6.4	13 511 149	4.3
1989/90	386,851	5.6	13 824 592	2.8
1990/91	407,529	5.3	13,819,000	2.9
1991/92	419,585	3.0	14,359,000	2.9
1992/93	438,618	4.5	14,487,000	3.0
1993/94	449,749	2.5	14,305,000	3.1
1994/95	452,635	0.6	14,279,000	3.2
1995/96	453,787	0.3	14,262,000	3.2
1996/97	457,984	0.9	14,368,000	3.2
1997/98	481,280	5.1	14,502,000	3.3
1998/99	490,933	2.0	14,507,000	3.4

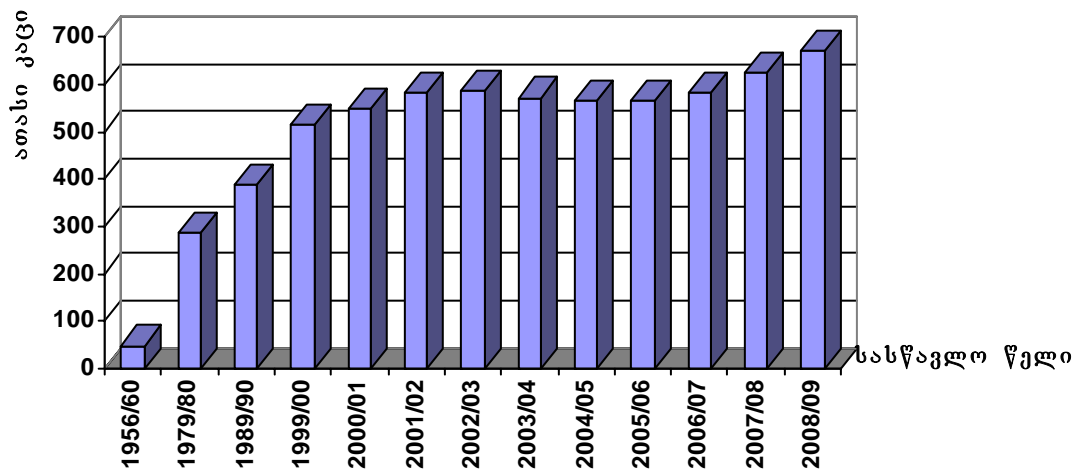
1999/00	514,723	4.8	13 584 998	3.8
2000/01	547,867	6.4	14 046 659	3.9
2001/02	582,996	6.4	15,928,000	3.7
2002/03	586,323	0.6	12 853 627	4.6
2003/04	572,509	-2.4	13 383553	4.3
2004/05	565,039	-1.3	13 994 869	4.0
2005/06	564,766	-0.05	14 528 728	3.9
2006/07	582,984	3.2	15 023 346	3.9
2007/08	623,805	7.0	17 958 000	3.5
2008/09	671,616	7,7	18 264 000	3,7

წყარო: Report on International Educational Exchange. Open Doors 2008.
<http://opendoors.iienetwork.org>

გრაფიკულად უცხოელი სტუდენტების რაოდენობის ცვლილების დინამიკა აშშ-ში მოყვანილია 2.2 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 2.2

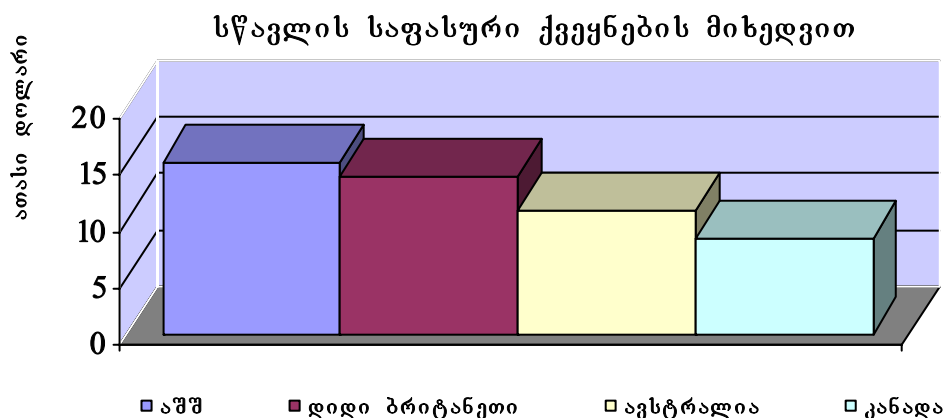
უცხოელი სტუდენტების რიცხოვნების დინამიკა აშშ-ში



სარეიტინგო პოზიციასთან მჭიდრო კავშირშია საფასო პოლიტიკა. განათლების მიღება ყველაზე ძვირია აშშ-ში. ერთი სასწავლო წელი აშშ-ის უმაღლეს სასწავლებლებში საშუალოდ შეადგენს 15,25 ათას აშშ დოლარს. დიდ ბრიტანეთში ფასები

ცოტათი ნაკლებია (12-20 ათასი დოლარი). ავსტრალიასა და კანადაში წელიწადში სწავლის საფასური დაახლოებით 1,5-2-ჯერ ნაკლებია, ვიდრე აშშ-ში. მსოფლიოში საგანმანათლებლო მომსახურების ფასი საშუალოდ შეადგენს 10 ათას დოლარს.[98] მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების მიხედვით სწავლის საფასურის სტრუქტურა მოცემულია 2.3 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 2.3



მიმღები ქვეყნების უმაღლესი სასწავლებლებისათვის დამატებითი შემოსავალია ენების კურსებზე ფასიანი სწავლება და მოსამზადებელი განყოფილებები. ასევე შემოსავლის მომტანია წიგნებზე, ტრანსპორტზე, ტანსაცმელზე, გართობაზე გაწეული ხარჯები.

განათლება ეროვნულ ეკონომიკაში იძლევა კიდევ ერთ სოლიდურ შემოსავალს, რასაც განაპირობებს სტუდენტების ცხოვრება და კვება. ასე, მაგალითად, ლონდონში ცხოვრება თითოეულ სტუდენტს უჯდება დაახლოებით 13-15 ათასი აშშ დოლარი წელიწადში. სხვა ინგლისურ ქალაქში ცხოვრება შედარებით იაფია და დაახლოებით 7-10 ათასი დოლარი ჯდება. აშშ-ში სტუდენტური ცხოვრება მოითხოვს 6-14 ათას დოლარს წელიწადში, ხოლო ავსტრალიასა და კანადაში – 30%-ით ნაკლებს.[98]

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, თითოეული უცხოელი სტუდენტიდან მიღებული ჯამური ეკონომიკური ეფექტი წელიწადში მერყეობს 50-65 ათასი აშშ დოლარიდან (კემბრიჯისა და ჰარვარდის სტუდენტებისათვის) 15-20 ათას აშშ დოლარამდე (კანადისა და ავსტრალიის პროვინციების უნივერსიტეტების სტუდენტებისათვის). ეროვნულ ეკონომიკაში უცხოელ სტუდენტებთან ერთად, მსოფლიოს მასშტაბით შედის 100-120 მლრდ აშშ დოლარი, რომლის ნახევარი პირდაპირ მიემართება საგანმანათლებლო დაწესებულებებში. საინტერესოა, რომ ამ თანხების 75-80%-ს სტუდენტები ანაზღაურებენ საკუთარი ან მშობლების ჯიბიდან. სტუდენტების 8-10%-ს სწავლის საფასურს უფარავენ თავად მიმღები ქვეყნის მთავრობები, უნივერსიტეტები ან კოლეჯები. გამომგზავნი ქვეყნების ეროვნული მთავრობების ან უნივერსიტეტების წილი შეადგენს სულ რაღაც 4-5%. დაახლოებით ამდენივე შეაქვთ კერძო სპონსორებს. საერთაშორისო ორგანიზაციების წილი კი არ აღემატება ერთ პროცენტს. მაგალითად, მსოფლიო საგანმანათლებლო ბაზრის ლიდერ ქვეყანაში აშშ-ში 2000-2001 სასწავლო წელს სწავლობდა 547,867 უცხოელი სტუდენტი, რომელთა სწავლის გადასახადმა მთლიანობაში შეადგინა 6,042 მლრდ აშშ დოლარი, ხოლო ირიბმა ხარჯებმა – 9,511 მლრდ აშშ დოლარი. აშშ-ის მხრიდან ფინანსური დახმარება იყო 4,508 მლრდ აშშ დოლარი. ქვეყნის ეკონომიკაში სულ ერთი სასწავლო წლის განმავლობაში უცხოელი სტუდენტების მიერ შეტანილი იყო დაახლოებით 11 მლრდ აშშ დოლარი. 2007-2008 სასწავლო წელს აშშ-ში სწავლობდა 623 805 უცხოელი სტუდენტი, რაც 7%-ით აღემატება წინა წლის მაჩვენებელს. მიღებული შემოსავლები შეადგენს 15,5 მლრდ დოლარს, აქედან 67% შემოდის ქვეყნის გარედან.[97]

როგორც გაზეთი “Guardian” წერს, განათლების ექსპორტს დიდი ბრიტანეთის ხაზინაში შეაქვს მეტი შემოსავალი, ვიდრე ფინანსური

მომსახურებების ბაზარს და საავტომობილო მრეწველობას.[99] ასე, მაგალითად, 2003-04 სასწავლო წელს უცხოელი სტუდენტების მიერ გაწეულმა ხარჯებმა სწავლასა და ცხოვრებაზე შეადგინა 8,5 მლრდ ფუნტ სტერლინგი, რაც 39%-ით მეტია 2001-02 სასწავლო წელთან შედარებით. ამ პერიოდში უცხოელი სტუდენტების რიცხვი 235 174 – დან გაიზარდა 315 935-მდე. შემოსავლების დიდი ნაწილი მოდის სტუდენტებზე, რომლებიც სწავლობენ უმაღლესი განათლების პროგრამებზე. მათგან მიღებული შემოსავალი აღემატება 5,6 მლრდ ფუნტ სტერლინგს. ენის შემსწავლელი კურსების სტუდენტებისაგან მიღებული შემოსავლები შეადგენს დაახლოებით 1 მლრდ ფუნტ სტერლინგს. თუ გავითვალისწინებთ როგორც უნივერსიტეტების, ენის შემსწავლელი კურსების სტუდენტებიდან, ასევე ტრენინგებიდან, სტაჟირებებიდან, საკონსულტაციო მომსახურებებიდან, ჩატარებული კვლევებიდან, სასწავლო მასალების, წიგნების, თემატური პრესის გამოშვებიდან, პროგრამული უზრუნველყოფით მიღებულ შემოსავლებს, 2003-04 სასწავლო წელს მიღებულმა საერთო შემოსავლებმა შეადგინეს 28 მლრდ ფუნტ სტერლინგი, მაშინ, როდესაც ფინანსური მომსახურების ბაზარს მოაქვს 19 მლრდ ფუნტ სტერლინგი წელიწადში. [100]

საერთაშორისო საგანმანათლებლო რუქაზე დღეისათვის არსებობს ორი ძირითადი საგანმანათლებლო ცენტრი – ჩრდილოამერიკული და ევროპული. აშშ, სადაც სწავლობს 600 ათასზე მეტი უცხოელი სტუდენტი, მეზობელ კანადასთან ერთად მოიცავს მსოფლიოს სტუდენტების მესამედს. ევროპის ჯამური საგანმანათლებლო ბრუნვა სტუდენტების რიცხოვნებითაც და შემოსავლების ოდენობითაც სავსებით შესადარისია ამერიკულთან. მესამე ცენტრია ავსტრალია, რომელიც მნიშვნელოვნად მცირეა. იქ მეზობელ ახალ ზელანდიასთან ერთად ჯამში სწავლობს დაახლოებით 200 ათასი უცხოელი სტუდენტი.

უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში მსოფლიო ბაზარზე სტუდენტების თითქმის ნახევარს აწვდიან აზიის ქვეყნები. მათ შორის ლიდერებია – ჩინეთი, კორეა, მაღაიზია, ინდოეთი, ჰონკონგი. ასევე მზარდ ტენდენციას უჩვენებს ტაილანდი, ინდონეზია, სინგაპური და პაკისტანი. მეორე მსხვილი მომწოდებელია – ახლო აღმოსავლეთისა და ჩრდილო აფრიკის არაბული ქვეყნები: მაროკო, ირანი, იორდანია, ალჟირი, პალესტინა.

საგანმანათლებლო ცენტრებისაკენ მიმართულია საგანმანათლებლო მიგრაციის სამი ნაკადი. ძირითადი ნაკადია “აღმოსავლეთი-დასავლეთი”. ის ძირითადად მიმართულია სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიიდან ჩრდილოამერიკისაკენ. ოდნავ ნაკლები ნაკადია – ევროპაში. მეორე ტრანსკონტინენტური ნაკადია “სამხრეთი-ჩრდილოეთი”. რომელიც მიემართება სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზიიდან და ჩრდილო აფრიკიდან. ძირითადად, ისიც მიმართულია ამერიკისაკენ, ნაკლებად – ევროპისაკენ. დაბოლოს, არსებობს ნაკადი ევროპასა და ამერიკას შორის. პირველი ორისაგან განსხვავებით, ის ორმხრივია. დაახლოებით 200-250 ათასი ადამიანი მიემართება აშშ-ში, ევროპაში კი – ორჯერ ნაკლები.[101,102]

ავსტრალიასა და ახალ ზელანდიაში სტუდენტები ჩამოდიან მეზობელი ინდონეზიიდან, სინგაპურიდან, ჰონკონგიდან. საერთოდ, გეოგრაფიული მეზობლობა არ არის პირველი ფაქტორი სასწავლო გადაადგილებებში, მაგრამ არც უკანასკნელია. ევროკავშირში, მაგალითად, ძლიერია შიგა საგანმანათლებლო მიგრაცია. კერძოდ, ევროპული წარმომავლობის სტუდენტების 1/3-დან 1/2-მდე მოძრაობს თავად ევროპის ფარგლებში.

საგანმანათლებლო ბიზნესში ჩაბმულნი არიან მცირე ქვეყნებიც. მაგალითად, ახალმა ზელანდიამ ხუთ წელიწადში ხუთჯერ გაზარდა უცხოელ სტუდენტთა რიცხვი და დღეისათვის ასწავლის 30 ათასს. ამდენივე სტუდენტი სწავლობს შვეიცარიაში, რომელმაც ორი

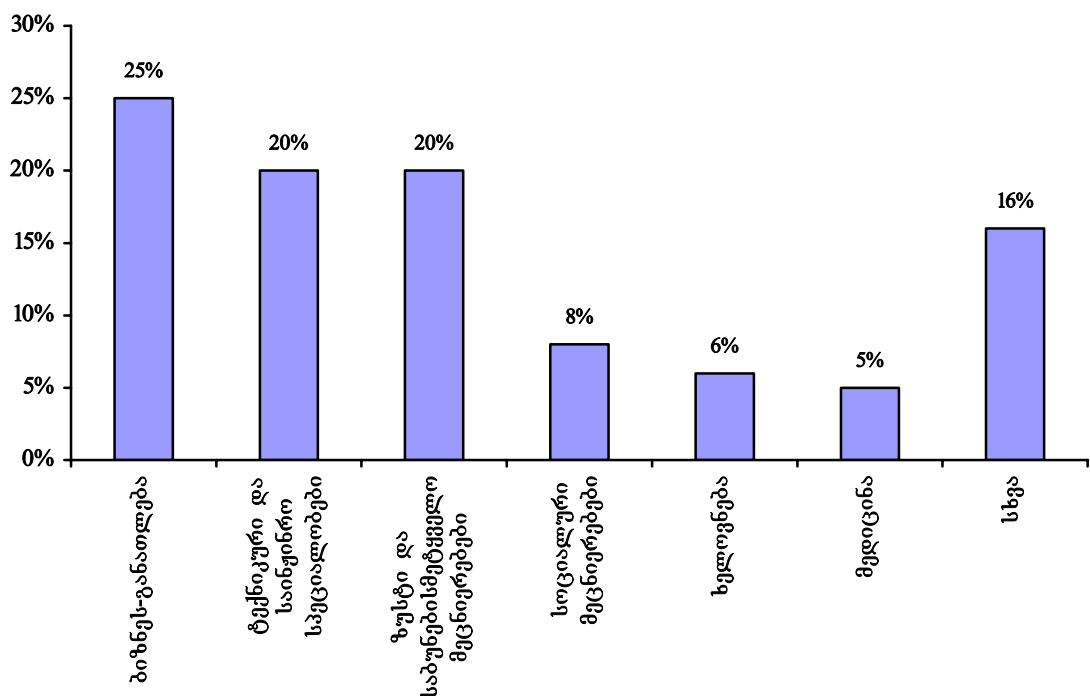
უკანსკნელი წლის განმავლობაში ორჯერ გაზარდა უცხოელ სტუდენტთა კონტინგენტი. სულ უფრო მეტ საექსპორტო წონას იძენენ აღმოსავლეთის ქვეყნები. თანაც მათი ტემპები გაცილებით მაღალია, ვიდრე ბაზრის ძველი მონაწილეებისა. ჩინეთმა 1990 წლის შემდეგ მნიშვნელოვნად გაზარდა უცხოელ სტუდენტთა რიცხვი, კერძოდ, 5-დან 50 ათასამდე. იაპონიაში მათი რიცხვი თითქმის 80 ათასია. ასევე მნიშვნელოვანი თანხებია დაბანდებული ეროვნული კერძო სექტორის მიერ სინგაპურის განათლების ეკონომიკაში. თუმცა, არც საფრანგეთი, ავსტრალია და დიდი ბრიტანეთი აპირებენ პოზიციებს დათმობას, რომლებიც უახლოეს ათწლეულში გეგმავენ საგანმანათლებლო მომსახურებათა ბაზრის ლიდერთან აშშ-სთან გათანაბრებას.

საგანმანათლებლო საექსპორტო ოპერაციებს აწარმოებს სახელმწიფოების 70% (მსო-ს მონაცემებით 129 ქვეყანა). ქვეყნების უმრავლესობამ უკვე გაიგო, რომ უცხოელების სწავლება სარფიანი ბიზნესია და ცდილობს საგანმანათლებლო ბაზარზე საკუთარი ადგილის დამკვიდრებას. ახალ ექსპორტიორებს სავსებით შეუძლიათ შეცვალონ არა მარტო ლიდერთა ჯგუფები, არამედ მთლიანად საგანმანათლებლო რუქაც. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ განათლების ექსპორტიორ ქვეყნებს შორის კონკურენცია გადის ახალ საფეხურზე, ჩნდებიან ახალი მოთამაშეები და უახლოეს ათწლეულში სავსებით მოსალოდნელია საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის გადანაწილება. UNESCO-ს პროგნოზით, 2025 წლისათვის სტუდენტების საერთო რიცხოვნება მსოფლიოში დღევანდელი 97 მლნ-დან გაიზრდება 260 მლნ-მდე, ხოლო უცხოელი სტუდენტების რიცხვი იქნება 5-7 მლნ, მათ შორის 2/3 იქნება აზიის მკვიდრი. ლიდერობა სტუდენტების მიწოდებაზე ექნებათ ინდოეთსა და ჩინეთს.[103]

სტუდენტთა უპირატესობების საერთაშორისო სკალაზე ყველაზე მაღლა დგას ბიზნეს-განათლება (იხ. დიაგრამა 2.4). მას იძენს სტუდენტთა მეოთხედი ნაწილი. ეს არის სპეციალობები, რომლებიც დაკავშირებულია ეკონომიკასთან, მენეჯმენტთან, მარკეტინგთან, საქმიანი ინფორმაციის სისტემებთან და ა.შ.

დიაგრამა 2.4

საერთაშორისო საგანმანათლებლო ბაზარზე პოპულარული სპეციალობები (%-ით)



სტუდენტთა დაახლოებით 20% შეისწავლის ტექნიკურ და საინჟინრო მეცნიერებებს. თითქმის ამდენივე სტუდენტი ირჩევს ზუსტ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებს, აქედან ნახევარი – მათემატიკას. პროფესიათა ჩამონათვალს ასრულებს სოციალური მეცნიერებები (7-8%), ხელოვნება (5-6%), მედიცინა (4-5%). ამავდროულად, არ არსებობს ქვეყნების მკვეთრად გამოხატული საგანმანათლებლო სპეციალიზაცია. ბაზრის ლიდერები უპირატესად სთავაზობენ თითქმის ყველა სპეციალობის პაკეტს. მაგალითად, აშშ-ში უცხოელ სტუდენტთა შორის ყველაზე პოპულარული

სპეციალობების ჩამონათვალი 2007-08 სასწავლო წელს შემდგენიად გამოიყურება: ბიზნესის მართვა – 20%; საინჟინრო სპეციალობები - 17%; საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები – 9%; სოციალური მეცნიერებები – 9%; მათემატიკა და ინფორმატიკა – 8%; ხელოვნება – 6%; ჯანდაცვა და მედიცინა - 5%; ინტენსიური ინგლისური ენა – 5%; განათლების მეცნიერებები – 3%; ჰუმანიტარული მეცნიერებები – 3%; სოფლის მეურნეობის მეცნიერებები – 2%.[97]

მიუხედავად ამისა, ისტორიულად ჩამოყალიბდა ტენდენცია, რომლის თანახმადაც აშშ-ში მიემგზავრებიან ბიზნეს-განათლების, გერმანიაში – საინჟინრო-ტექნიკური სპეციალობების, საფრანგეთში – ჰუმანიტარული განათლების, ხოლო იტალიაში – სამედიცინო განათლების მიღების მსურველები.

რაც შეეხება საქართველოს, სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით სულ საქართველოში 2006-07 სასწავლო წელს სწავლობდა 428 უცხოელი სტუდენტი. 2007-08 სასწავლო წელს ეს მონაცემი გაიზარდა 45%-ით და შეადგინა 621 სტუდენტი, მათ შორის თურქეთიდან იყო 220, ინდოეთიდან – 109, რუსეთიდან – 37, აზერბაიჯანიდან – 36, პაკისტანიდან – 16, ირანიდან – 12, სომხეთიდან – 11, ყაზახეთიდან – 10, ერაყიდან – 7, თურქმენეთიდან – 7, გერმანიიდან – 4, სიირად – 4 და სხვა. 2009 წელს უცხოელ სტუდენტთა რიცხვი საქართველოში 34% გაიზარდა და 832 სტუდენტი შეადგინა (იხ. ცხრილი 2.2).[104]

ცხრილი 2.2

სტუდენტთა გაგზავნა საზღვარგარეთ და უცხოელ სტუდენტთა რაოდენობა საქართველოში 2009 წელს (კაცი)

	სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები		კერძო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები	
	საზღვარგარეთ გაგზავნილი სტუდენტები	უცხოელი სტუდენტები	საზღვარგარეთ გაგზავნილი სტუდენტები	უცხოელი სტუდენტები
სულ	125	452	90	380

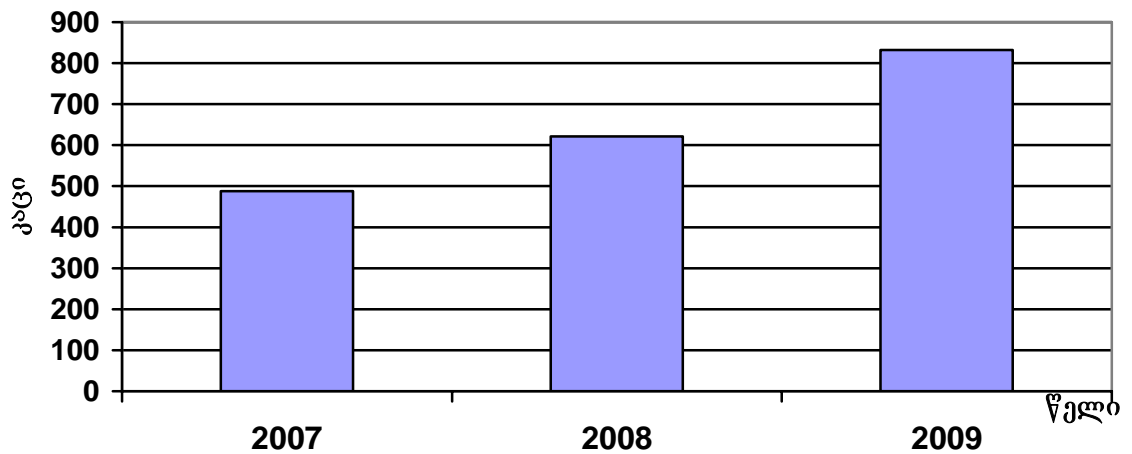
1	2	3	4	5
მათ შორის:				
ავსტრია	0	0	1	0
აზერბაიჯანი	0	16	0	213
აშშ	1	1	19	3
ბულგარეთი	2	0	0	0
გაერთიანებული სამეფო	0	0	20	0
გერმანია	30	2	5	1
ეგვიპტე	4	0	0	0
ერაყი	0	0	0	3
ესპანეთი	1	0	0	0
ესტონეთი	7	3	13	0
თურქეთი	2	67	2	73
თურქმენეთი	0	0	0	5
იაპონია	0	1	3	0
ინდოეთი	0	245	0	3
ირანი	0	1	0	0
ისრაელი	0	1	0	4
იტალია	2	0	2	0
კვიპროსი	0	0	0	1
კორეა	0	0	6	0
ლატვია	2	0	0	0
ლიტვა	9	11	7	1
მავრიტანია	0	8	0	0
მოდოვა	0	1	0	0
ნიდერლანდები	0	0	0	1
პაკისტანი	0	6	0	0
პოლონეთი	3	2	0	0
პორტუგალია	2	0	6	0
რუსეთი	1	27	0	50
საბერძნეთი	15	2	0	1
საფრანგეთი	34	0	4	0
სირია	0	4	0	0
სომხეთი	0	0	0	11
უკრაინა	1	2	0	3
ყაზახეთი	0	1	0	4
შრი ლანკა	0	28	0	0
ჩეხეთი	9	0	0	0
ჩინეთი	0	0	2	0
სხვა	0	23	0	3

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.

საქართველოში უკანასკნელ წლებში უცხოელ სტუდენტთა რაოდენობის დინამიკა წარმოდგენილია 2.5 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 2.5.

უცხოელ სტუდენტთა რაოდენობის დინამიკა საქართველოში



ბუნებრივია, რომ ქვეყნის საგანმანათლებლო მომსახურებათა ექსპორტის მდგომარეობა დიდწილად დამოკიდებულია მისი განათლების მიმზიდველობაზე, განათლების სისტემაზე, მის მისაწვდომლობაზე, პრესტიჟულობაზე, სახელმწიფოს მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. ასევე მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორები, როგორცაა სახელმწიფო მხარდაჭერა, ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა, ბაზარზე საქმიანობის გამოცდილება. მეორეს მხრივ, განათლების ხარისხის შეუსაბამობა არსებულ მოთხოვნებთან, ბაზრის ახალი კონკურენტუნარიანი წევრების გამოჩენა და უსაფრთხოების დონის შემცირება მნიშვნელოვნად ზღუდავენ ამ მიმზიდველობას. ამიტომ ცხადია, რომ საგანმანათლებლო მომსახურების ექსპორტიორი ქვეყნების უმრავლესობა ცდილობს საკუთარი განათლების სისტემის მიმზიდველობისა და მისაწვდომლობის გაზრდას, რისთვისაც მუდმივად აწარმოებენ ბაზრის კვლევას და მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას. ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე,

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სათანადო რეფორმების გატარების შემდეგ საქართველოსაც შეეძლება თავისი ადგილის დაკავება მსოფლიო საგანმანათლებლო ბაზარზე, რაც საკმაო შემოსავლების მომტანი იქნება ქვეყნის ბიუჯეტისათვის.

2.2. უმაღლესი განათლების მსოფლიო ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები გლობალიზაციის პირობებში

21-ე საუკუნის მიჯნაზე გლობალიზაციის ცნება გახდა ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად ხმარებადი ეკონომიკის, პოლიტიკის, განათლებისა და საქმიანობის სხვა სფეროს განვითარების საკითხებზე მიძღვნილ სამეცნიერო პუბლიკაციებში. გლობალიზაციის ცნება შეეხება ინტეგრირებული სისტემებისა და ურთიერთობების შექმნას, რომლებიც სცდება ნაციონალურ საზღვრებს. ამასთან, აღნიშნული სისტემები და ურთიერთობები ატარებენ არა მარტო ეკონომიკურ, არამედ პოლიტიკურ, კულტურულ და ტექნოლოგიურ ხასიათსაც.

გლობალიზაცია ეკონომიკური და ტექნოლოგიური ძალების ზემოქმედების მეშვეობით მსოფლიოს აქცევს ერთიან სოციალურ სივრცედ. ამიტომ მსოფლიოს ერთ რეგიონში მიმდინარე პროცესებს მნიშვნელოვანი გავლენა შეუძლია დედამიწის სხვა რეგიონში მყოფი ცალკეული პირებისა და ორგანიზაციების საქმიანობაზე.

დღევანდელ მსოფლიოში მიმდინარეობს უპრეცედენტო ინტეგრაცია. დასავლეთის დემოკრატიულ სივრცესთან დაახლოებით ამ პროცესში თავისთავად ებმება საქართველოც. გლობალიზაცია განუხრელად შემოდის ჩვენს ცხოვრებაში და დიდ გავლენას ახდენს თითოეული ჩვენგანის აზროვნებასა და ქცევაზე. როგორც ზეეროვნული საერთაშორისო ინტეგრაციის პროცესი, გლობალიზაცია დადებით ტენდენციებთან ერთად ნეგატიურსაც

შეიცავს. ამიტომ საჭიროა, გლობალიზაციის უპირატესობები გამოვიყენოთ ჩვენდა სასიკეთოდ და ამასთან ერთად, მაქსიმალურად დავიცვათ თავი მისი უარყოფითი ზემოქმედებისაგან.

დღევანდელი ქართული საზოგადოების გლობალურ კულტურაში მონაწილეობის ხარისხი და ამბიციაც ძალზე დაბალია. გლობალიზაციის არსის სწორად გაგება დაგვეხმარება უმაღლესი განათლების განვითარების პერსპექტივების დახვეწაში.

გლობალიზაცია შეიძლება განვიხილოთ სამ სიბრტყეში: პოლიტიკურ-ეკონომიკური, სოციალურ-კულტურული და საგანმანათლებლო. გლობალიზაციის პოლიტიკურ-კულტურული ასპექტი, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა 21-ე საუკუნის დასაწყისში, ხასიათდება შრომის საერთაშორისო ბაზრის ჩამოყალიბებით, ეკონომიკურ პროცესებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების მნიშვნელობის ზრდით, გლობალიზაციის გარდაქმნით ცოდნის ეკონომიკის მნიშვნელოვან ფაქტორად. ამ პროცესებთან შედარებით გლობალიზაციის სოციალურ-კულტურული და საგანმანათლებლო ასპექტები ჩანს გაცილებით უმნიშვნელო და იქმნება შთაბეჭდილება, რომ ისინი შეეხება უფრო ცალკეულ პიროვნებებსა და ორგანიზაციებს, ვიდრე მთელ ერებსა და სახელმწიფოებს. მათ განიხილავენ, როგორც დამხმარე და მეორეხარისხოვან ფაქტორებს, რომლებიც ხელს უწყობენ და აძლიერებენ ეკონომიკურ პროცესებს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ სწორედ სოციალურ-კულტურული და საგანმანათლებლო ასპექტები იძლევა საშუალებას, შევარბილოთ გლობალიზაციის პროცესის ნეგატიური ზეგავლენა, გამოვიყენოთ მათი უპირატესობები და ამასთან ერთად შევინარჩუნოთ ეროვნული თავისებურებები და თვითმყოფადობა.

გლობალიზაციის უარყოფითი გავლენების შესასუსტებლად უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება განათლებას და, განსაკუთრებით,

უმაღლეს სასწავლებლებს. ერთი მხრივ, გლობალიზაცია ხელს უწყობს ქვეყნებს, გადალახონ ეკონომიკური ჩამორჩენილობა და მოახდინონ პროდუქციის მოდერნიზაცია (ამის მაგალითია ჰონგ-კონგი, ტაივანი, სინგაპური, მალაიზია და სამხრეთ კორეა); მეორე მხრივ კი, ის ეკონომიკური სისტემები, რომლებმაც ვერ გაიარეს ადაპტაცია, ხდებიან კიდევ უფრო ჩამორჩენილები. საზოგადოების უნარი, გადავიდეს “ინფორმაციულ ხანაში”, დამოკიდებულია მისი წევრების განათლების დონეზე. ეს ეხება საგანმანათლებლო სისტემას— დაწყებითი სკოლიდან უნივერსიტეტის ჩათვლით. ყველაზე უფრო თანამედროვე ქვეყნების განათლების სისტემაც კი სრულად არ ასახავს სისტემის დინამიზმს. აქედან გამომდინარე, გლობალიზაციის ეპოქაში უკვე აქსიომად იქცა, რომ საჭიროა ინვესტიციების ჩადება განათლების სფეროში.

გლობალიზაცია უდიდეს ზემოქმედებას ახდენს უმაღლეს განათლებაზე. ეს ზემოქმედება მოიცავს უმაღლეს სასწავლებლებს შორის კონკურენციის გამძაფრებას, საგანმანათლებლო დაწესებულებებების მიერ ბიზნეს-ორიენტირებული სტრატეგიების გამოყენებას, საქმიანობის ეფექტიანობასა და რენტაბელობაზე ორიენტაციას. გლობალიზაციის ნეო-ლიბერალური კონცეფციის საყოველთაო გავრცელებამ უმაღლესი სასწავლებლები აქცია ადგილობრივი ეკონომიკებისა და ბაზრების არა მარტო აქტიურ მონაწილეებად, არამედ მათი გლობალიზაციის მავნე ზემოქმედებისაგან დაცვის ორგანიზატორებად. განათლების გლობალიზაციის პროცესები რთული და მრავალმხრივია. ისინი შეეხება როგორც ცალკეულ უმაღლეს სასწავლებლებსა და მათი მომსახურების მომხმარებლებს, ასევე, ზოგადად, განათლების ეროვნულ სისტემებს. სწორედ, ამიტომ მოითხოვს ეს პროცესი ღრმა და დაწვრილებით ანალიზზე დაფუძნებულ გააზრებულ სტრატეგიულ მოქმედებებს უმაღლესი განათლების ყველა დონეზე.

მიუხედავად იმისა, რომ უმაღლესი სასწავლებლები ისტორიულად განიხილებოდა, როგორც სოციალური და კულტურული მოვლენა, რომლის მიზანი იყო თავის საზღვრებს მიღმა ცოდნის გავრცელება, XIX - XX საუკუნეებში შექმნილი უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა ასრულებდა პროფესიული ჯგუფებისა და ადგილობრივი ელიტის ფორმირების ტრადიციულ ფუნქციებს, აგრეთვე ხელს უწყობდა ეროვნულ სივრცეში ტექნიკისა და მეცნიერების განვითარებას. XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან უმაღლესი განათლების მასობრივი გავრცელება განიხილებოდა, როგორც სახელმწიფოს კონკურენტუნარიანობის გარანტი ახალ გლობალურ ეკონომიკაში. უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა ჯერ კიდევ რჩებოდა სახელმწიფოს დოტაციაზე, რაც ხელს უშლიდა მათ პოლიტიკურ დამოუკიდებლობას. ამგვარად, სასწავლო დაწესებულებები ფორმირდებოდა სახელმწიფო პოლიტიკის ფარგლებში. უმაღლესი განათლების არსებული სისტემები, მათი რეგულირების მეთოდები და წესები მორგებულია კონკრეტული ქვეყნის ეროვნულ ეკონომიკასა და კულტურაზე. მსოფლიოში არ არსებობს უმაღლესი განათლების საერთაშორისო სისტემა, მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეული მოდელი (ამერიკული, ბრიტანული ან გერმანული) შეიძლება გამოიყენებოდეს სხვა ქვეყნის მიერ საკუთარი საგანმანათლებლო სისტემის ჩამოსაყალიბებლად.[105]

გლობალიზაციის პროცესების განვითარებასთან ერთად, უმაღლესი განათლების წინაშე დადგა ახალი მიზნები - პროფესიული კადრების მომზადება, რომლებსაც შეეძლებათ გლობალური ბაზრის შეცვლილ პირობებში ეფექტიანად მუშაობა. განათლების გლობალიზაცია ემსახურება სხვადასხვა მიზნებს, რომელთაგან აღსანიშნავია მოთხოვნის დივერსიფიკაცია, ფასიან განყოფილებებზე უცხოელი სტუდენტების მოზიდვით ფინანსური

შემოსულობების ზრდა, სასწავლო გეგმების გაფართოება და საკუთარი სტუდენტების სწავლება უცხოეთის პარტნიორ უმაღლეს სასწავლებლებში, სწავლებისა და კვლევების ხარისხის ამაღლება სტუდენტებისა და პედაგოგების ცოდნის საერთაშორისო გაცვლის პროცესში ჩართვის გზით და ა.შ. საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარება უმაღლეს სასწავლებლებს შორის ხელს უწყობს ერთობლივი პროექტების, სტუდენტებისა და პედაგოგების გაცვლითი პროგრამების, უცხოელი სტუდენტებისათვის სოციალური პროგრამების განხორციელებას. უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა ჩართულია საერთაშორისო საქმიანობაში, მაგრამ ეს ინტერნაციონალიზაციის უფრო მარტივი დონეა. უფრო მაღალ დონეზე უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაცია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საერთაშორისო შემადგენლის მუდმივი ინტეგრაცია სასწავლო დაწესებულებების სწავლების, კვლევებისა და საზოგადოებრივი საქმიანობის სფეროში. ამ თვალსაზრისით, არც თუ ყველა მსხვილი საგანმანათლებლო ცენტრი ჩაითვლება ჭეშმარიტად საერთაშორისოდ.[106]

სტუდენტები განათლებას იღებენ საზღვარგარეთის ქვეყნებში, შემდეგ კი იყენებენ შექმნილ ცოდნას საერთაშორისო ორგანიზაციებში მუშაობისას. ევროკავშირმა შეიმუშავა სპეციალური სტიპენდიები და პროგრამები, რომლებიც ხელს უწყობენ სტუდენტების სასწავლებლად საზღვარგარეთ გამგზავრების სტიმულირებას. დიდი ბრიტანეთის, აშშ-ის, კანადის წამყვან უმაღლეს სასწავლებლებში სტუდენტების 80%-ს შეადგენენ უცხოელი სტუდენტები. Financial Times-ის ცნობილი რეიტინგები უკვე მოიცავენ არა მარტო აშშ-ს უმაღლეს სასწავლებლებს, არამედ კანადის, ესპანეთის, საფრანგეთის, დიდი ბრიტანეთის სასწავლებლებსაც. თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა, დისტანციური სწავლების განვითარებამ ეროვნული საზღვრები

აბსოლუტურად გამჭირვალე გახადა საგანმანათლებლო მომსახურებებისათვის. ამან მიგვიყვანა ერთიანი მსოფლიო საგანმანათლებლო ბაზრის ჩამოყალიბებამდე, სადაც სხვადასხვა ქვეყნის უმაღლესი სასწავლებლები სთავაზობენ თავიანთ პროდუქტებს და მომსახურებებს ყველა სტუდენტს, განურჩევლად მათი მოქალაქეობისა და ეროვნული კუთვნილებისა.[107]

ევროპის ბევრ ქვეყანაში დამსაქმებლები, უმაღლესი სასწავლებლების კურსდამთავრებულების სამუშაოზე მიღებისას, სულ უფრო მეტად ამახვილებენ ყურადღებას უცხოეთში სწავლების, ცხოვრების და მუშაობის გამოცდილებაზე, რამდენადაც ეს მნიშვნელოვან ფართო თვალთახედვაზე, კანდიდატის ადაპტირებისა და განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლებთან ურთიერთობის უნარზე და ა.შ.

ჯერ კიდევ შუასაუკუნეებიდან მეცნიერები უნივერსიტეტებს განიხილავდნენ, როგორც სოციალურ და კულტურულ მოვლენას, რომლის მიზანია ცოდნის გავრცელება საზღვრებს გარეთ. იმავდროულად, XIX-XX საუკუნეებში უმაღლესი სასწავლო დაწესებულების უმრავლესობა ასრულებდა პროფესიული ჯგუფების და ადგილობრივი ელიტის ფორმირების ტრადიციულ ფუნქციებს, ასევე მათ ეკისრებოდათ ნაციონალურ გარემოში მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების ფუნქცია. XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან უმაღლესი სასწავლებლები ჩაებნენ საგანმანათლებლო ექსპანსიის და საგანმანათლებლო საშუალებების დემოკრატიზაციის მძლავრ მოძრაობაში. უმაღლესი განათლების მასობრივი გავრცელება განიხილება, როგორც სახელმწიფოს კონკურენტუნარიანობის გარანტია ახალ გლობალურ ეკონომიკაში. რაოდენ პარადოქსულიც არ უნდა იყოს, მსოფლიოში დღემდე არ არსებობს უმაღლესი განათლების საერთაშორისო სისტემა, მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეულ მოდელს, მაგალითად, ამერიკულს, ბრიტანულს ან

ფრანგულს იყენებენ სხვადასხვა ქვეყნები საკუთარი საგანმანათლებლო სისტემის შექმნისათვის.[108]

მართლაც, სწავლების როგორი ფორმა და რომელი ადგილიც არ უნდა შეარჩიოს სტუდენტმა, ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში, ის ასრულებს რომელიმე ერთი უმაღლესი სასწავლებლის მოთხოვნებს, რომელიც, თავის მხრივ, არის უმაღლესი განათლების ეროვნული სისტემის ელემენტი. ეს სისტემა ხასიათდება სწავლების სხვადასხვაგვარი ხანგრძლივობით, საკვალიფიკაციო გამოცდების სისტემით, სასწავლო პროგრამებით, შეფასების სისტემით და ა.შ. ევროპის ქვეყნებმა შემოიღეს სტუდენტთა დატვირთვის და შეფასების სისტემა ECTS, რომელიც იძლევა საზღვარგარეთ სწავლის პერიოდების გათვალისწინების საშუალებას. პრაქტიკულად, ყველა ევროპული ქვეყანა გადავიდა უმაღლესი განათლების მსგავს სისტემაზე. საერთაშორისო ორგანიზაციები ცდილობენ შემოიღონ უმაღლესი განათლების დამადასტურებელი დიპლომების ერთიანი კრიტერიუმები.

ეკონომიკისა და ბიზნესის გლობალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის პროცესების განვითარებამ უმაღლესი განათლების წინაშე დასახა ისეთი პროფესიული კადრების მომზადების ამოცანა, რომელთაც შეეძლებათ ეფექტურად იმუშაონ გლობალური ბაზრის პირობებში. განათლების ინტერნაციონალიზაციას თან სდევს სხვადასხვა მიზნები, როგორცაა უცხოელი სტუდენტების ფასიანი სწავლების პროგრამებზე მიზიდვა; საკუთარი სტუდენტებისათვის სასწავლო პროგრამის მოდერნიზება და მათი საზღვარგარეთ სწავლების შესაძლებლობების გაფართოება; უმაღლესი სასწავლებლების რეგიონული ქსელის გაფართოება რესურსების ეფექტიანად გამოყენებისათვის; განათლებისა და კვლევის ხარისხის ამაღლება სტუდენტთა და მასწავლებელთა ცოდნის გაცვლის, საერთაშორისო

პროცესებში მონაწილეობის ხარჯზე და ა.შ. უმაღლესი სასწავლებლების საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარებამ შესაძლებელი გახადა მოხდეს ერთობლივი საკვლევო პროექტების, სტუდენტთა და მასწავლებლებისთვის გაცვლითი პროგრამების, უცხოელი სტუდენტებისათვის სპეციალური პროგრამების ორგანიზება. [109]

ბევრი თანამედროვე უმაღლესი სასწავლებელი ჩართულია საერთაშორისო საქმიანობაში, რაც ინტერნაციონალიზაციის მარტივი, ჩვეულებრივი დონეა. უმაღლესი განათლების მაღალ დონეზე ინტერნაციონალიზაცია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც უმაღლესი სასწავლებლების საზოგადოებრივ საქმიანობაში, განათლებასა და კვლევებში სისტემატური ინტეგრაციის პროცესი.

უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის ყველაზე ცნობილი ფორმაა სტუდენტების მობილობა, რაც გულისხმობს იმ სტუდენტთა რიცხოვნობის ზრდას, რომლებიც საზღვარგარეთ სწავლობენ. ბევრ ევროპულ ქვეყანას ჰყავს სტუდენტთა მუდმივი ნაკადი თავიანთი ყოფილი კოლონიებიდან. ლათინური ამერიკის ქვეყნების ახალგაზრდების მნიშვნელოვანი ნაწილი მიისწრაფის მიიღოს აშშ-ის და კანადის უნივერსიტეტების დიპლომი. ცივი ომის პერიოდში საბჭოთა კავშირისა და აღმოსავლეთ ევროპის უმაღლესი სასწავლებლები დებულობდნენ სტუდენტებს იდენტური იდეოლოგიების სახელმწიფოებიდან. ბოლო 40 წლის განმავლობაში, სტუდენტთა ამ ნაკადების რიცხოვნობის ზრდის ტემპები აღემატებოდა თვით უმაღლესი განათლების გავრცელების ტემპებს. UNESCO-ს მონაცემებით, სტუდენტთა საერთაშორისო მობილობის დონე ბოლო 25 წელიწადში გაიზარდა 300%-ით.[110]

სტუდენტთა მობილობას სტიმულს აძლევს სხვადასხვა სახელმწიფო და რეგიონული პროგრამები. ბევრი ქვეყანა ამ სფეროში დებს ორმხრივ და მრავალმხრივ შეთანხმებებს. ამ მხრივ

ცნობილია ევროპული პროგრამა „ერაზმუსი“, რომელსაც 1987 წელს ევროპის საერთო ბაზრის შექმნის ხელშეწყობის მიზნით ჩაეყარა საფუძველი და მობილობის შეუღლებული სქემები, როგორცაა „KOMET“, „LINGVA“ და სხვა. ისინი მიზნად ისახავენ უმაღლესი განათლების ევროპული მოდელის შექმნას. სტუდენტთა გაცვლა განიხილება, როგორც სპეციალისტებითა და კვალიფიციური მუშახელით ევროპის ერთიანი ბაზრის უზრუნველყოფის მძლავრი საშუალება. სტუდენტთა მობილობის ორგანიზებული სქემების გარდა, არსებობს სტუდენტთა სპონტანური გადაადგილებაც. ნაციონალური განსხვავება განათლების ხელმისაწვდომობაში და განსაზღვრულ სპეციალობებზე სტუდენტთა რაოდენობრივი შეზღუდვა აიძულებს ზოგიერთი ქვეყნის სტუდენტს ეძებოს საზღვარგარეთ სწავლის შესაძლებლობები.

ენობრივი და კულტურული მისწრაფებები იზიდავენ სტუდენტებს დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთში, აშშ-ში სწავლისაკენ. თანამედროვე მეცნიერებებში ინგლისური ენის დომინირება განაპირობებს ამ ქვეყნების სიაში მოწინავე ადგილებზე კანადისა და ავსტრალიის არსებობასაც.

სტუდენტთა საერთაშორისო მობილობა წარმოადგენს არა მარტო კონტინენტაშორის, არამედ რეგიონულ მოვლენასაც. რეგიონული ეკონომიკის ინტეგრაციის პროცესით სტუდენტთა მობილობის სტიმულირებას ახდენს ისეთი საერთაშორისო შეთანხმებები, როგორცაა NAFTA, ASEAN და APEC. ჩრდილოეთ ევროპის ქვეყნების სტუდენტთათვის სპეციალურად შეიქმნა გაცვლითი პროგრამა „ნორდპლიუსი“, რომელიც ეყრდნობა დაფინანსების მიმზიდველ პრინციპს: „ფული მიჰყვება სტუდენტს“.[111]

ქვეყნების უმრავლესობაში უცხოელ სტუდენტთა ნაკადებს აღიქვამენ უფრო როგორც ვაჭრობას, ვიდრე დახმარებას, ვინაიდან, ხშირ შემთხვევაში უცხოელი სტუდენტები იხდიან სწავლების

საფასურს. ბევრ საგანმანათლებლო სასწავლებელში (ძირითადად, ინგლისურენოვან ქვეყნებში), უცხოელი სტუდენტების მიერ სწავლების საფასურის სრულად დაფარვით მიღებული შემოსავალი არსებით დანამატს წარმოადგენს ამ სასწავლებლის ბიუჯეტისათვის. ასეთი დამატებითი შემოსავლის გარეშე ბევრი უმაღლესი სასწავლებელი, უბრალოდ, ვერ შეძლებდა არსებობას.

ამრიგად, იმ სტუდენტთა რიცხოვნობის გაზრდის მიზეზი, რომლებიც საზღვარგარეთ სწავლობენ, უფრო მეტად საბაზრო პროცესია და არა სახელმწიფო პოლიტიკა ან დახმარების აღმოჩენის სურვილი. საგანმანათლებლო მომსახურების საერთაშორისო ბაზარი გადაიქცა ეკონომიკის განვითარებად სექტორად. ბევრი ქვეყნის მაგალითი გვიჩვენებს, რომ თუნდაც ეკონომიკური თვალსაზრისით, უმაღლესი სასწავლებლებში აქტიური მარკეტინგის გამოყენება და უცხოელი სტუდენტების უშუალო მოზიდვა ძალზე პროდუქტიული აღმოჩნდა.

ქმნიან რა საკუთარ პროგრამებსა და კვლევით პროექტებში აუცილებელ მოედანს ინოვაციებისა და ცვლილებებისათვის, თავად უმაღლესი სასწავლებლები მტკივნეულად განიცდიან ნებისმიერ ცვლილებებს და ყოველმხრივ ეწინააღმდეგებიან მათ. იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს თავისი მდგომარეობა და როლი საზოგადოებაში, უმაღლესი განათლება უნდა შეესაბამებოდეს საზოგადოებრივი განვითარების ახალ ამოცანებს, და მათ შორის, უპირველეს ყოვლისა, გლობალიზაციის პროცესებს. განათლება ვითარდება და საგანმანათლებლო მომსახურება მიეწოდება კონკრეტულ მომხმარებელს განათლების ეროვნული სისტემის ფარგლებში, რომელსაც გააჩნია ხარისხის საკუთარი სტანდარტები, ისტორია, განვითარების თავისებურებები და მარეგულირებელი ორგანოები. ეს დონე ძალზე მნიშვნელოვანია კონკრეტული უმაღლესი სასწავლებლის საქმიანობის პრაქტიკული ორგანიზაციისათვის,

აგრეთვე ეროვნული განვითარების საერთო სტრატეგის ფარგლებში მომხმარებლებსა და პარტნიორებთან მისი ურთიერთობისათვის. უმაღლესი განათლების სფეროში გლობალიზაციის პროცესების მთავარი გამტარებელია უმაღლესი სასწავლებელი, რომელიც მიკროდონეს წარმოადგენს. მოქმედებს რა ეროვნული სისტემის ფარგლებში და ორიენტირებას ახდენს საერთაშორისო ბაზრის ტენდენციებსა და პროცესებზე, მან უნდა შეარჩიოს განვითარების საკუთარი სტრატეგია.

ამჟამად დგას უმაღლესი განათლების მსოფლიო სისტემის ისტორიული განვითარების მომენტი, როცა უმაღლესი სასწავლებლების ეროვნული განკერძოებულობა სულ უფრო მეტად მოდის წინააღმდეგობაში ინტერნაციონალიზაციისა და გლობალიზაციის შედეგებთან და პერსპექტივებთან. ეს ფუნდამენტური კონფლიქტი ვლინდება ისეთ საკითხებსა და პრობლემებში, როგორცაა უნივერსიტეტების დიპლომების, სპეციალობების და შეფასებების აღიარება, ხარისხის შეფასების საერთაშორისო ფორმების განვითარება და საერთაშორისო აკრედიტაცია. ეს კი ნიშნავს, რომ საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლები მუშაობენ საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში სურვილისა და მზადყოფნის მიუხედავად. ისინი იბრძვიან აბიტურიენტებისათვის არა მარტო ქვეყნის სხვა უმაღლეს სასწავლებლებთან, არამედ საზღვარგარეთის სასწავლებლებთან ან შუამავლებთან, რომლებიც ადგილობრივ ბაზარს სთავაზობენ თავიანთ საგანმანათლებლო პროგრამებს. რამდენადაც სტაბილური იქნება უცხოელი ინვესტორისათვის სიტუაცია ქვეყანაში, იმდენად საინტერესო იქნება ადგილობრივი საგანმანათლებლო ბაზარი საზღვარგარეთის უმაღლესი სასწავლებლებისთვისაც. ამდენად, ღირს ვიზრუნოთ თითოეული უმაღლესი სასწავლებლის

მზადყოფნაზე ღირსეულად მიიღოს მონაწილეობა ამ კონკურენტულ ბრძოლაში.

2.3. საქართველოს საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის ანალიზი

პოსტ-საბჭოთა პერიოდის საქართველოს განათლების ერთ-ერთ მთავარ დამახასიათებელ თავისებურებას ამ სფეროში კერძო სექტორის წარმოშობა და განვითარება წარმოადგენდა. არსებული მონაცემების საფუძველზე, ეს პროცესი ყველაზე სწრაფად მესამე საფეხურის (უმაღლეს) განათლებაში მიმდინარეობდა, სადაც 2003 წელს კერძო უმაღლეს სასწავლებლებში სტუდენტთა საერთო რიცხოვნობის თითქმის ერთი მეხუთედი სწავლობდა. საპირისპირო სურათი იყო დაწყებით და საშუალო განათლებაში, სადაც კერძო სექტორზე მოსწავლეთა მხოლოდ 2,5 პროცენტი მოდიოდა. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სტატისტიკურად არასრული მოცვის მიზეზით, კერძო სექტორის საგანმანათლებლო დაწესებულებების შესახებ ინფორმაცია რეალურ სურათს, შესაძლოა, ვერ ასახავდეს.

1990-2003 წლები სახელმწიფო სკოლამდელ დაწესებულებებში აღსაზრდელთა რიცხოვნობის შემცირებით აღინიშნა. სკოლამდელი დაწესებულებების რიცხვი განახევრდა, აღმზრდელებისა და აღსაზრდელების კი ორი მესამედით შემცირდა. სკოლამდელი განათლებით მოცვის მაჩვენებელი, რომელიც საქართველოში ყოფილი საბჭოთა კავშირის სხვა ქვეყნებთან შედარებით 1990 წელსაც საკმაოდ დაბალი იყო (42 პროცენტი), 2003 წელს 25 პროცენტამდე შემცირდა. სკოლამდელი დაწესებულებების რაოდენობის შემცირებასთან ერთად, ერთი მეოთხედით შემცირდა ერთ დაწესებულებაში აღსაზრდელთა საშუალო რიცხოვნობაც. 2003 წელს ქალაქებში მოქმედი სკოლამდელი დაწესებულებების რიცხვი

1990 წლის შესაბამისი მაჩვენებლის 57 პროცენტს შეადგენდა, ხოლო აღსაზრდელების – შესაბამისად, 41 პროცენტს. სოფლად ეს მაჩვენებლები, შესაბამისად, 43 და 29 პროცენტის ტოლი იყო. არსებითად შემცირდა ზოგადი სასკოლო განათლების ძირითადი მაჩვენებლების უმრავლესობაც. თუმცა, ეს უფრო შესაბამისი ასაკის მოსახლეობის რიცხოვნობით იყო გამოწვეული. ზოგადი სასკოლო განათლებით მოცვის მაჩვენებელი 2003/2004 სასწავლო წელსაც მაღალ ნიშნულზე (93%) დარჩა. ქვეყანაში მიმდინარე დემოგრაფიულმა პროცესებმა გამოიწვია სკოლებში მოსწავლეთა რიცხოვნობის არსებითი შემცირება, თუმცა, სასკოლო ინფრასტრუქტურა ფაქტობრივად უცვლელი იყო. ამის შედეგად, ერთ სკოლაში მოსწავლეთა საშუალო რიცხოვნობა 240-დან (1990 წელს) 200-მდე (2003 წელს), ანუ დაახლოებით 15 პროცენტით შემცირდა. განსაკუთრებით შემცირდა მოსწავლეთა რიცხოვნობა სოფლის სკოლებში და საშუალოდ ერთ სკოლაში დაახლოებით 120 მოსწავლე შეადგინა. საინტერესოა, რომ ერთ არასახელმწიფო სკოლაში მოსწავლეთა საშუალო რიცხვი სახელმწიფო სკოლების შესაბამისი მაჩვენებლის დაახლოებით ნახევარი იყო. მოსწავლეთა და მასწავლებლთა რიცხოვნობის შეფარდება 2003 წელს, 1990 წელთან შედარებით, არ შეცვლილა და იგი ცხრის ტოლი დარჩა. ამასთან, ქალაქად ეს მაჩვენებელი თითქმის 1,4-ჯერ უფრო მეტი იყო, ვიდრე სოფლად.[112]

პროფესიული განათლების სექტორმა ძირითადად შეინარჩუნა სასწავლებლების ინფრასტრუქტურა და პედაგოგები, რაც ნაწილობრივ მნიშვნელოვანი რაოდენობის არასახელმწიფო სასწავლებლების შექმნით შეიძლება აიხსნას. ამავდროულად, მოსწავლეთა რიცხვი ამ სექტორში თითქმის 60 პროცენტით შემცირდა. ორჯერ და მეტად შემცირდა მოსწავლეთა და პედაგოგთა რიცხოვნობის შეფარდება. [113]

1990 წლის შემდეგ მნიშვნელოვნად განვითარდა უმაღლესი განათლების სექტორი. სტუდენტთა რიცხოვნობა 1,5-ჯერ გაიზარდა და 2003 წელს 153 ათასი შეადგინა (იხ. ცხრილი 2.3). [114]

ცხრილი 2.3

მოსწავლეთა (სტუდენტთა) რიცხოვნობა მოსახლეობის 10000 კაცზე გაანგარიშებით

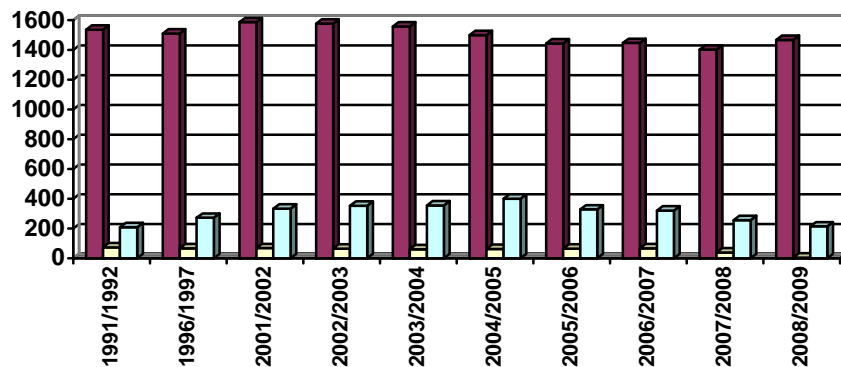
წლები	მოსწავლეთა (სტუდენტთა) რიცხოვნობა		
	ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლებში	საშუალო პროფესიულ სასწავლებლებში	უმაღლეს სასწავლებლებში
1991/1992	1535	74	208
1996/1997	1509	67	272
2001/2002	1586	68	334
2002/2003	1576	65	353
2003/2004	1557	60	355
2004/2005	1498	63	400
2005/2006	1442	65	328
2006/2007	1446	66	320
2007/2008	1401	39	256
2008/2009	1467	5	214

წყარო: საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული

მოსწავლეთა რიცხოვნობის დინამიკა მოსახლეობის 10000 კაცზე გაანგარიშებით გრაფიკულად წარმოდგენილია 2.6 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 2.6.

მოსწავლეთა რიცხოვნობის დინამიკა საქართველოში მოსახლეობის 10000 კაცზე



■ ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლები □ საშუალო პროფესიული სასწავლებლები □ უმაღლესი სასწავლებლები

წყარო: სტატისტიკის დეპარტამენტი.

განსაკუთრებით შთამბეჭდავი იყო ზრდა არასახელმწიფო (კერძო) სექტორში, სადაც 2005 წლისათვის 172 კერძო უმაღლესი სასწავლებელი მოქმედებდა. 1990-2005 წლებში გაიზარდა სახელმწიფო უმაღლესი სასწავლებლების რაოდენობაც – 19-დან 26-მდე (იხ. ცხრილი 2.4).

ცხრილი 2.4

უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები და მათში სტუდენტთა რაოდენობა სწავლების სახეების მიხედვით

(სასწავლო წლის დასაწყისისათვის, ერთეული)

	დამოუკიდებელი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების რიცხვი		სტუდენტთა რაოდენობა	მათ შორის		
				ქალები	სწავლობენ განყოფილებებზე	
					დღის	საღამო
	სახელმწიფო	საგანმანათლებლო	დაწესებულებები, სულ			
2000/2001	26	105822	49834	77149	650	28023
2001/2002	26	115546	54887	87958	531	27057
2002/2003	26	122223	58451	94132	364	27727
2003/2004	26	123866	61224	97122	209	26535
2004/2005	26	137021	66504	110012	0	27009
2005/2006	25	113801	57935	97507	0	16294
2006/2007	18	110846	55875	94612	0	16234
2007/2008	19	81189	43223	74833	149	6207
2008/2009	20	66498	35527	66380	118	0
	კერძო	საგანმანათლებლო	დაწესებულებები, სულ			
2000/2001	145	33138	18160	32041	0	1097
2001/2002	153	31887	18425	31012	0	875
2002/2003	154	31465	16305	29641	0	1824
2003/2004	150	29388	15984	27558	0	1830
2004/2005	172	35440	20157	33250	0	2190
2005/2006	146	30512	17402	27491	0	3021
2006/2007	148	29961	17346	29640	0	321
2007/2008	137	30914	18290	30334	411	169
2008/2009	109	27139	15825	26817	310	12

წყარო: სტატისტიკის დეპარტამენტი.

უმაღლესი სასწავლებლებში სტუდენტთა რიცხოვნობა სასწავლებლების დარგობრივი ჯგუფების მიხედვით წარმოდგენილია დანართი №3-ში.

ქალები სწავლების ყველა საფეხურზე (სკოლამდელიდან უმაღლესამდე) მოსწავლეთა საერთო რიცხვის დაახლოებით ნახევარს შეადგენენ. ეს მაჩვენებელი სტაბილურია და წლების განმავლობაში მცირე ზრდით ხასიათდება. ქალების წილი მასწავლებელთა შორის სწავლების საფეხურების მიხედვით იცვლება. საშუალო განათლებაში მათ წილად მასწავლებელთა საერთო რიცხვის ოთხ მეხუთედზე მეტი მოდის, ხოლო უმაღლეს განათლებაში – დაახლოებით ნახევარი.

სახელმწიფოს მიერ განათლებაზე გაწეული ხარჯების მოცულობა 2003 წელს ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის 2,2 პროცენტს შეადგენდა, რაც საგრძნობლად ნაკლებია, ვიდრე ყოფილი საბჭოთა კავშირის სხვა ქვეყნებსა და ევროპის კავშირში. საშუალოდ მოსახლეობის ერთ სულზე გაწეული ხარჯები 1997-2003 წლებში 1996 წლის ფასებში დაახლოებით 20 ლარს შეადგენდა. 2008 წლისათვის განათლებაზე გაწეული ხარჯების მოცულობა ქვეყნის მთლიანი პროდუქტის 2,9 პროცენტს შეადგენდა (იხ. ცხრილი 2.5).

ცხრილი 2.5

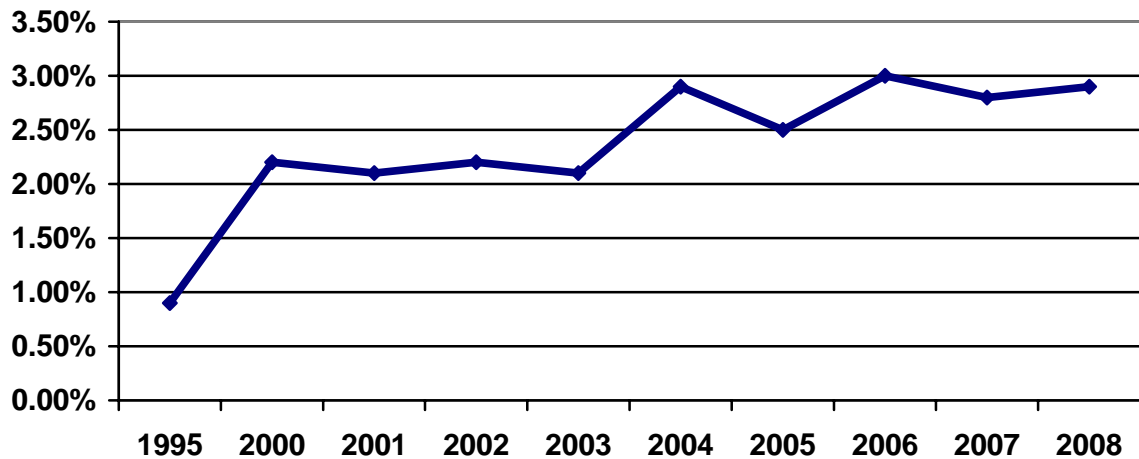
განათლებაზე გაწეული ხარჯების მოცულობა 1995-2008 წლებში

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის %	0.9	2.2	2.1	2.2	2.1	2.9	2.5	3	2.8	2.9

წყარო: სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი.

გრაფიკულად წარმოდგენილი მონაცემები გამოსახულია 2.6 დიაგრამაზე.

განათლებაზე გაწეული საბიუჯეტო ხარჯების შეფარდება მთლიან
შიდა პროდუქტთან
1995-2008 წწ., %



საქართველოში განათლების სისტემის მთლიანი გამოშვება ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. 2009 წელს, 1996 წელთან შედარებით, განათლების სისტემის გამოშვება იყო 7-ჯერ მეტი, ანუ 943.0 მლნ ლარი, რამაც მშპ-სთან მიმართებაში 5,25 პროცენტი შეადგინა. განათლებაზე გაწეული ხარჯები ჩვენთან შეადგენს მშპ-ს 2,2%-ს და ჯამური სახელმწიფო დანახარჯების 11,8%-ს.[115] როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს მონაცემები მნიშვნელოვნად დაბალია განვითარებული ქვეყნების საშუალო მაჩვენებლებთან მიმართებით. საქართველო ასევე ჩამოუვარდება განვითარებულ ქვეყნებს ერთ სტუდენტზე წლის განმავლობაში გაწეული ხარჯითაც. მიუხედავად იმისა, რომ 2008 წელს სახელმწიფო და ადგილობრივი ბიუჯეტებიდან უმაღლესი განათლების სისტემის ერთ სტუდენტზე ფაქტიურად გაწეული ხარჯები 50%-ით გაიზარდა, მაგრამ ეს სრულიად არასაკმარისია (იხ. ცხრილი 2.6). [116] უმაღლესი განათლების სისტემის ერთ სტუდენტზე სახელმწიფო ხარჯების დინამიკა წარმოდგენილია 2.7 დიაგრამაზე.

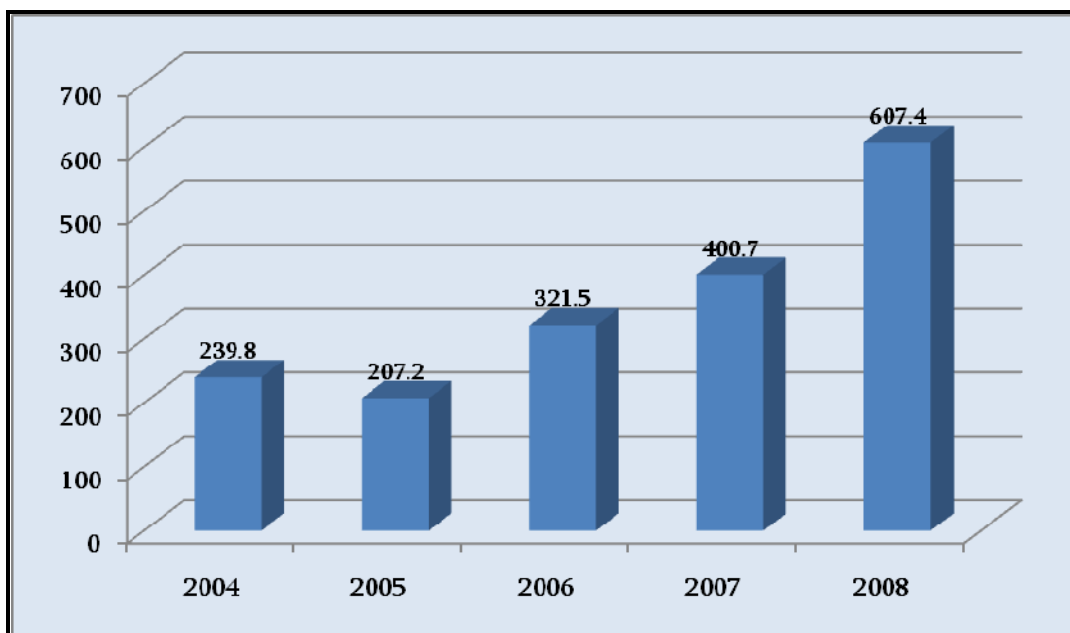
სახელმწიფო და ადგილობრივი ბიუჯეტებიდან უმაღლესი განათლების სისტემის ერთ სტუდენტზე ფაქტიურად გაწეული ხარჯები

დაფინანსება	წელი				
	2004	2005	2006	2007	2008
უმაღლესი განათლების ერთ სტუდენტზე სახელმწიფო ხარჯები (ლარი)	239.8	207.2	321.5	400.7	607.4

წყარო: <http://www.mes.gov.ge/upload/editor/file/Emisi/Umaglesi%20ganatleba/Dafinanseba>

დიაგრამა 2.7

უმაღლესი განათლების სისტემის ერთ სტუდენტზე სახელმწიფო ხარჯების დინამიკა



საქართველოს მოსახლეობა განათლების დონის მაღალი მაჩვენებლებით ხასიათდება. 25 წლისა და უფროსი ასაკის მოზრდილი მოსახლეობის ოთხ მეხუთედს (როგორც მამაკაცებს, ისე ქალებს) სრული საშუალო განათლება მაინც აქვს მიღებული. მოსახლეობის მეოთხედს კი – უმაღლესი (იხ. ცხრილი 2.7).[117]

25 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობა განათლების უმაღლესი მიღწეული დონის მიხედვით (2009 წ.)

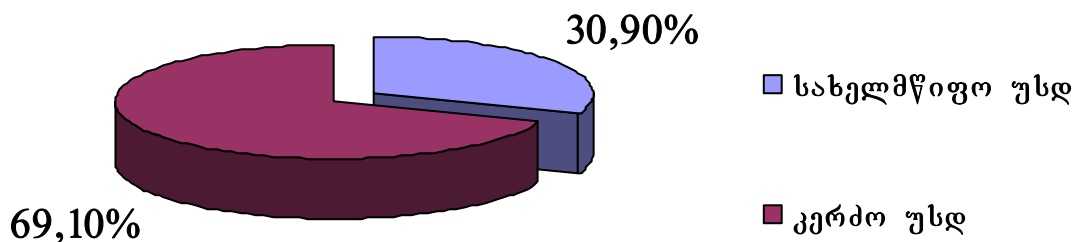
	მამაკაცები		ქალები	
	ათასი	%	ათასი	%
უმაღლესი	333	27	383	25
დაუმთავრებელი უმაღლესი	19	2	13	1
საშუალო პროფესიული	190	15	309	20
დაწყებითი პროფესიული	59	5	32	2
საშუალო სრული ზოგადი	463	37	514	34
საბაზო ზოგადი	92	7	14	7
დაწყებითი ზოგადი	76	6	122	8
არა აქვს დაწყებითი, მაგრამ შეუძლია წერა, კითხვა	11	1	26	2
წერა-კითხვის უცოდინარი	3	0	8	1

წყარო: სტატისტიკის დეპარტამენტი, 2002 წლის მოსახლეობის საყოველთაო აღწერა

განათლების აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრის მონაცემებით [118], 2006 წელს ჩატარებულ პირველ აკრედიტაციაზე განაცხადი შეიტანა 65-მა უმაღლესმა საგანმანათლებლო დაწესებულებამ (უსდ), აქედან მაძიებლად იქნა ცნობილი და აკრედიტაციის ექსპერტთა მიერ გადამოწმდა 55 უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება. აღნიშნული 55 უსდ-დან 17 (30,9%) არის სახელმწიფო უმაღლესი დაწესებულება, ხოლო 38 (69,1%) - კერძო უსდ (იხ. დიაგრამა 2.8).

დიაგრამა 2.8

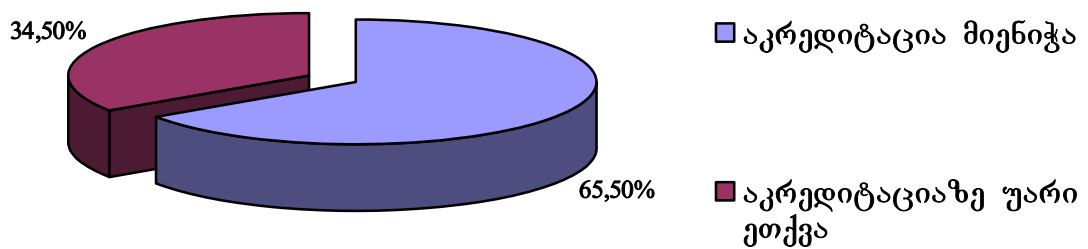
აკრედიტაციის მაძიებელი უმაღლესი სასწავლებლების სამართლებრივი სტატუსი



აკრედიტაციის ექსპერტთა დასკვნების, აკრედიტაციის საბჭოს რეკომენდაციითა და აკრედიტაციის ცენტრის დირექტორის გადაწყვეტილებით გადამოწმებული 55 უსდ-დან აკრედიტაცია მიენიჭა 36 უსდ-ს (მათგან 4 პირობითი აკრედიტაცია) (65,5%), აკრედიტაციაზე უარი ეთქვა 19 უსდ-ს (34,5%) (იხ. დიაგრამა 2.9).

დიაგრამა 2.9

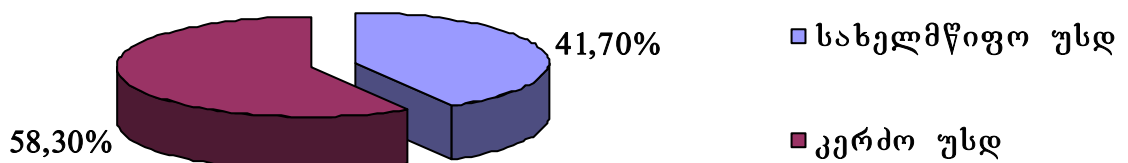
2006 წლის ინსტიტუციური აკრედიტაციის შედეგები



აკრედიტირებული 36 უსდ-დან სახელმწიფო უსდ არის 15 (41,7%), კერძო უსდ – 21 (58,3%) (მათგან 4 პირობითად აკრედიტირებული) (იხ. დიაგრამა 2.10).

დიაგრამა 2.10

აკრედიტირებული უმაღლესი სასწავლებლების სამართლებრივი სტატუსი



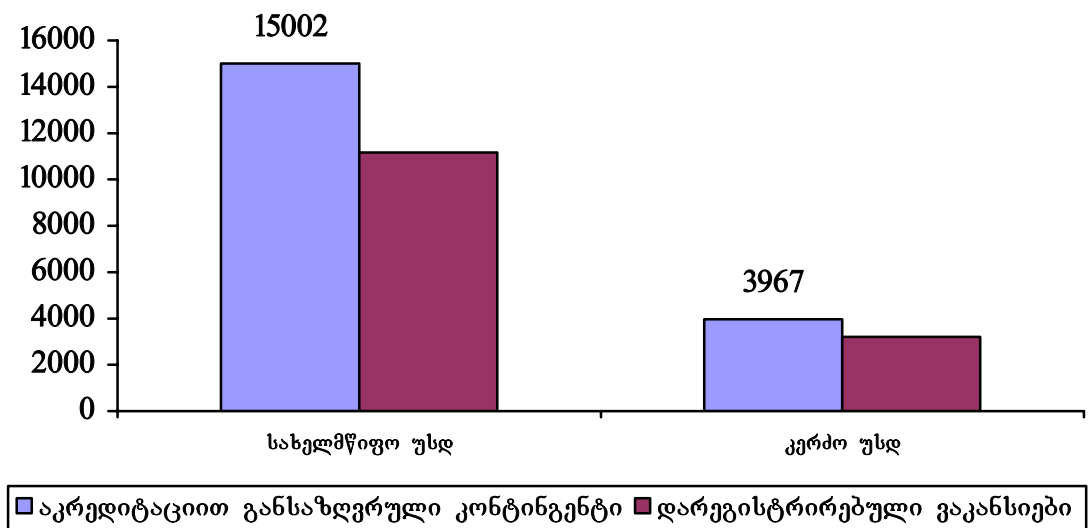
7 ახლადლიცენზირებული უმაღლესი სასწავლებელი მოქმედი

კანონმდებლობის მიხედვით, ავტომატურად გაუთანაბრდა აკრედიტირებულ უსდ-ებს 5 წლის ვადით.

2006 წელს ჩატარებული აკრედიტაციის პროცესის შედეგად განისაზღვრა 2007-2008 სასწავლო წლისათვის აკრედიტირებულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში სტუდენტთა მისაღები კონტიგენტი, რომელმაც შეადგინა 18969. მათგან სახელმწიფო უსდ-ში არის 15002 სტუდენტი, კერძო უსდ-ში – 3967 სტუდენტი. აღნიშნული რაოდენობიდან, ერთიანი ეროვნული შეფასებისა და გამოცდების ცენტრში უსდ-ების მიერ დარეგისტრირებული იქნა 14366 ვაკანსია, მათგან 11163 ადგილი სახელმწიფო უსდ-ის მიერ, ხოლო 3203 ადგილი დარეგისტრირებული იქნა კერძო უსდ-ის მიერ (იხ. დიაგრამა 2.11).

დიაგრამა 2.11

**საგანმანათლებლო დაწესებულებებში
სტუდენტთა მისაღები კონტიგენტი და დარეგისტრირებული
ვაკანსიები**



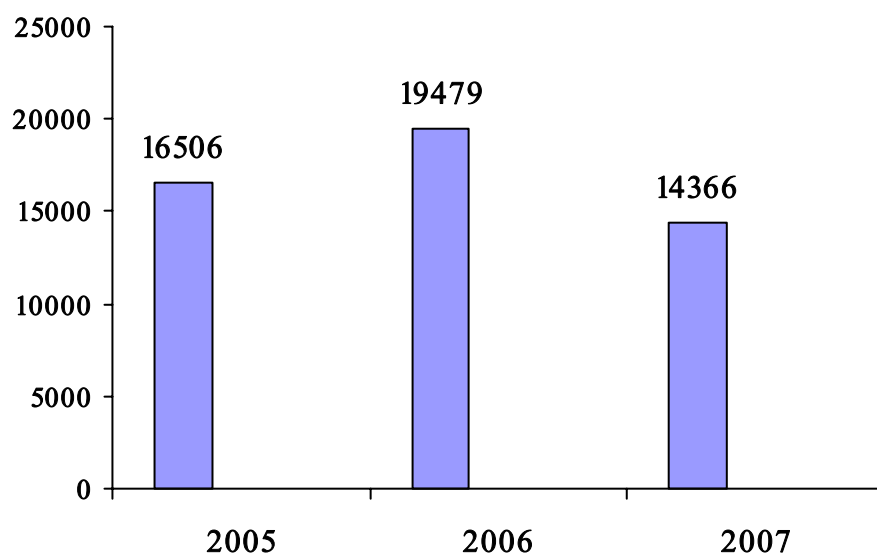
განსაზღვრულ სტუდენტთა მაქსიმალური რაოდენობისა და გამოცხადებულ ვაკანსიებს შორის სხვაობა 2007-2008 სასწავლო წლისთვის შეადგენდა 4603 ადგილს, რომელიც გამოყენებული იქნა ერთი სასწავლო წლის მონაკვეთში სტუდენტთა მობილობის,

მაგისტრატურის, დოქტორანტურისა და უმაღლესი პროფესიული განათლების პროგრამების განსახორციელებლად.

2007 წლამდე აკადემიური რეჟიმის მქონე 119 უსდ-ში ერთიანი ეროვნული გამოცდების გავლით ჩარიცხულია 35986 სტუდენტი, მათგან 2005 წელს – 16507 სტუდენტი, 2006 წელს – 19479 სტუდენტი (იხ. დიაგრამა 2.14)

დიაგრამა 2.14

2007 წლამდე 119 უსდ-ში ერთიანი ეროვნული გამოცდების გავლით ჩარიცხული სტუდენტები



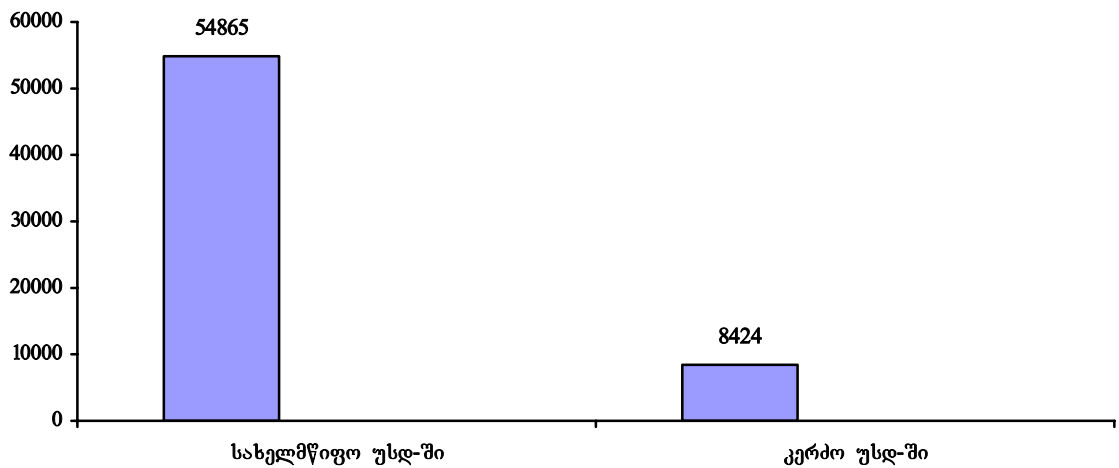
აღნიშნული 119 სასწავლებლიდან უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში, რომლებმაც 2007-2008 სასწავლო წლისთვის ვერ/არ გაიარეს აკრედიტაცია, სწავლობდა 2005/2006 წლებში ერთიანი ეროვნული გამოცდებით ჩარიცხული 10173 სტუდენტი. მათგან 2005 წელს ჩარიცხული 4661 სტუდენტი, 2006 წელს ჩარიცხული 5512 სტუდენტი.

2007-2008 სასწავლო წლისათვის სულ ქვეყნის მასშტაბით აკრედიტირებული იყო 43 უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება, მათგან 7 ახლადლიცენზირებული და 4 პირობითაკრედიტირებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებაა, ხოლო 32-ს განესაზღვრა 5 წლიანი აკრედიტაცია. ზემოაღნიშნული 43 აკრედიტირებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებიდან სახელმწიფოა 15, კერძო – 28. აკრედიტირებული უმაღლესი

2007-2008 სასწავლო წლისათვის სულ საქართველოს აკრედიტებულ უსდ-ებში დადგენილი მისაღები კონტინგენტის შესაბამისად სწავლობდა 63289 სტუდენტი, აქედან სახელმწიფო უსდ-ში იყო 54865, ხოლო კერძოში – 8424 (იხ. დიაგრამა 2.15).

დიაგრამა 2.15

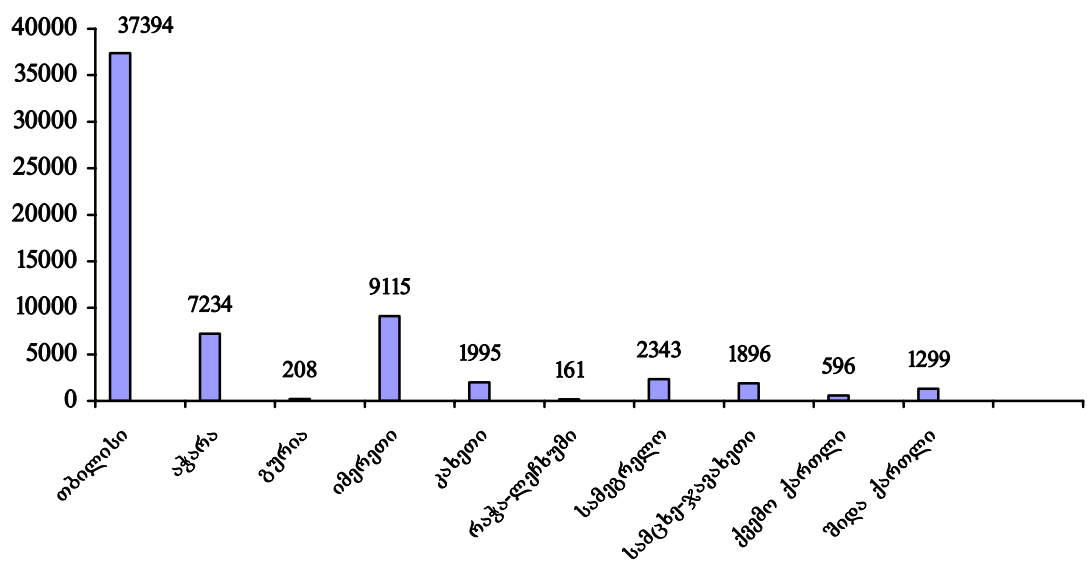
საქართველოს აკრედიტებულ უსდ-ებში დადგენილი მისაღები კონტინგენტი



აღნიშნული სტუდენტების რეგიონების მიხედვით გადანაწილება მოცემულია 2.16 დიაგრამაზე.

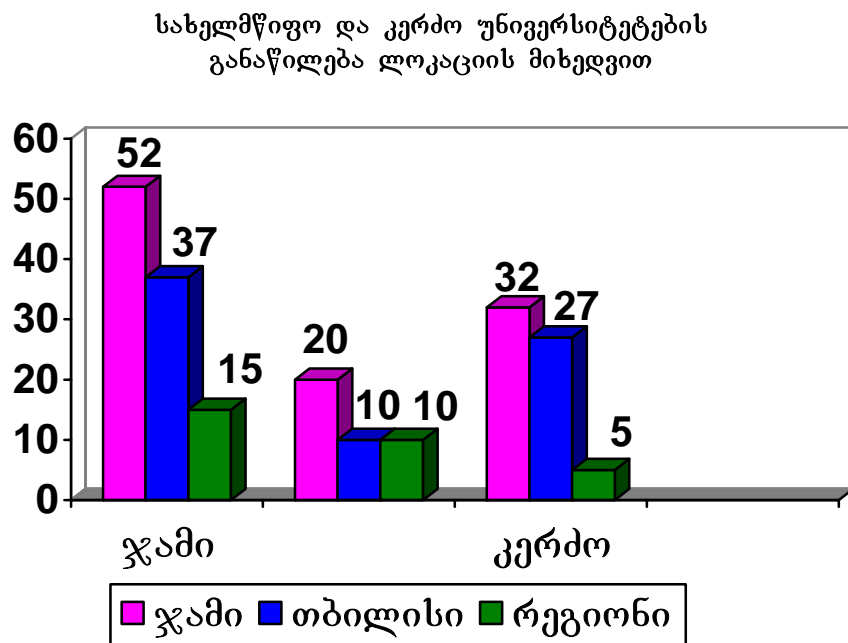
დიაგრამა 2.16

საქართველოს აკრედიტებულ უსდ-ებში დადგენილი მისაღები კონტინგენტი რეგიონების მიხედვით



საქართველოში 2008 წელს მოქმედებდა 52 აკრედიტირებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება (უსდ), რომელთაგან 20 საჯარო სამართლის იურიდიული პირი იყო, ხოლო 32-კერძო სამართლის იურიდიული პირი. საქართველოში აკრედიტირებული უმაღლესი სასწავლებლების 70% მდებარეობდა თბილისში. 2.17 დიაგრამა აჩვენებს სახელმწიფო და კერძო უნივერსიტეტების განაწილებას ადგილმდებარეობის მიხედვით. სახელმწიფო უმაღლესი სასწავლებლების თანაბარი რაოდენობაა განაწილებული იყო თბილისსა და რეგიონში, კერძო უმაღლესი სასწავლებლების რაოდენობა ჭარბობდა დედაქალაქში.[120]

დიაგრამა 2.17



საქართველოში აკრედიტირებულ უმაღლეს სასწავლებლებში სამივე საფეხურზე და ერთსაფეხურიან სამედიცინო პროგრამებზე 2008 წელს სწავლობდა 83757 სტუდენტი (იხ. ცხრილი 2.7). უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით ქვეყანაში სტუდენტთა საერთო რაოდენობა 2007 წელს იყო 112,1 ათასი, აქედან 81 ათასი სახელმწიფო, ხოლო 30 ათასი - კერძო უსდ-ების სტუდენტი: სტატისტიკის დეპარტამენტის

მონაცემები მოიცავს არააკრედიტირებული უსდ-ების სტუდენტებსაც. მათ შორის 73% იყო პირველ საფეხურზე.

სტუდენტების მთლიანი რაოდენობის 50% სწავლობდა 4 უმაღლეს სასწავლებელში:

1. ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (20%),
2. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი (13%),
3. ი.ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (დღეისათვის-ილიას უნივერსიტეტი) (10%),
4. ა.წერეთლის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (7%).

კერძო უნივერსიტეტებიდან სტუდენტების ყველაზე დიდი რაოდენობა იყო გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტში (შესაბამისად სტუდენტთა საერთო მასის 1,8%) და თბილისის აზიისა და აფრიკის ინსტიტუტში (სტუდენტთა საერთო მასის 1,3%). სტუდენტებისა და აკადემიური პერსონალის საშუალო ფარდობა ამ პერიოდისათვის იყო 12, მინიმალური -2, ხოლო ერთ უსდ-ში (ქართულ-ამერიკული უნივერსიტეტი) ფარდობა შეადგენდა 68-ს. სტუდენტების რაოდენობა სწავლების საფეხურების მიხედვით წარმოდგენილია 2.8 ცხრილში.

ცხრილი 2.8

სტუდენტების რაოდენობა სწავლების საფეხურების მიხედვით

	სტუდენტების რაოდენობა	% მთლიანი რაოდენობიდან
BA	61222	73
უმაღლესი პროფესიული	4403	5
ერთსაფეხურიანი სამედიცინო	8275	10
MA	8413	10
PHD	1444	2
სულ	83757	100

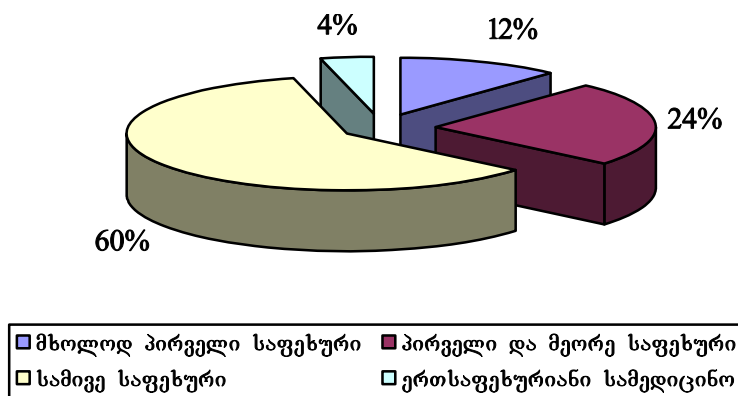
წყარო: www.mes.gov.ge/upload/multi/geo/1231224818_reforma.pdf

საქართველოში მოქმედი ინსტიტუციურად აკრედიტირებული ყველა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება სრულად არის გადასული უმაღლესი განათლების სამსაფეხურიან სისტემაზე. გამონაკლისს წარმოადგენს სამედიცინო განათლება, რომელიც ერთსაფეხურიანი ფორმატით ხორციელდება.

საქართველოში აკრედიტირებული უმაღლესი სასწავლებლების უმეტესობაში (60%) წარმოდგენილია სამივე საფეხური (ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა და დოქტორანტურა). 2.18 დიგრამაზე ნახვენებია, რომ უმაღლესი სასწავლებლების 12%-ში მოქმედებს მხოლოდ პირველი საფეხური; მაგისტრატურა მოქმედებს უმაღლესი სასწავლებლების 84%-ში; ხოლო დოქტორანტურა - 60%-ში.

დიგრამა 2.18

უმაღლესი სასწავლებლები სწავლების საფეხურების მიხედვით



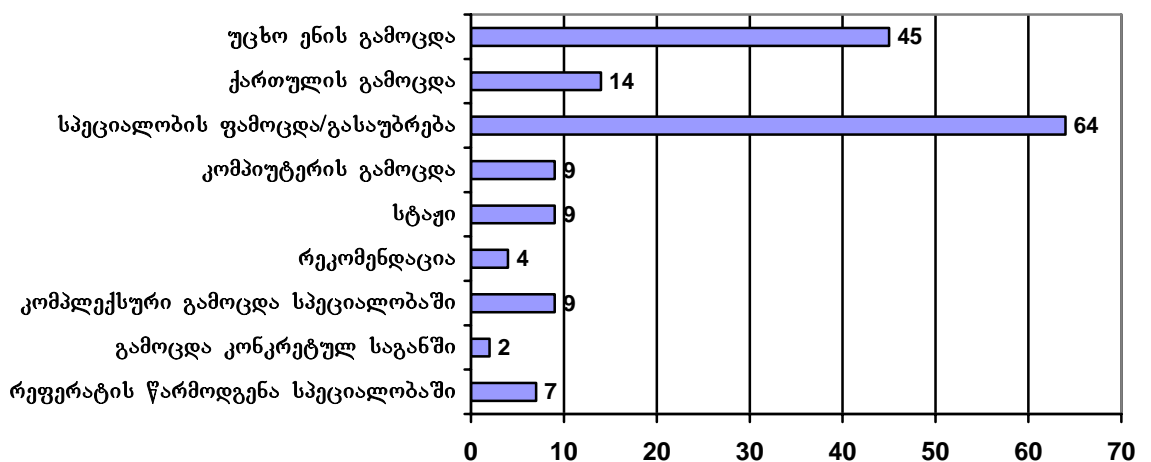
უმაღლესი განათლების ორსაფეხურიან სისტემაზე (4+2) ფორმატით გადასვლა ქართულ უნივერსიტეტებში ჯერ კიდევ 1994 წელს დაიწყო. ამჟამად კანონი "უმაღლესი განათლების შესახებ" არეგულირებს საგანმანათლებლო საფეხურების მოცულობას - ბაკალავრიატი - 240 კრედიტი (ECTS), მაგისტრატურა - 120 კრედიტი, დოქტორანტურა - 180 კრედიტი.

მაგისტრატურა მოქმედებს საქართველოში აკრედიტირებული უსდ-ების 84%-ში. "უმაღლესი განათლების შესახებ" კანონის (მუხლი 48/3) თანახმად, მაგისტრატურაში სწავლის უფლება აქვთ ბაკალავრს

და დიპლომირებულ მედიკოსს (ვეტერინარს). მიღების სხვა პირობების დადგენა უნივერსიტეტებს ავტონომიურად შეუძლიათ. ამავდროულად, საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს გადაწყვეტილებით, მაგისტრატურაში სწავლის გაგრძელების მსურველებმა უნდა ჩააბარონ საერთო სამაგისტრო გამოცდა (სსგ). საერთო სამაგისტრო გამოცდა განიხილება მაგისტრატურაში ჩარიცხვის პროცესის აუცილებელ, მაგრამ არა ერთადერთ გადამწყვეტ კომპონენტად. პირველი საერთო სამაგისტრო გამოცდის ჩატარდა 2009 წელს. გამოცდა სავალდებულოა განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს მიერ აკრედიტირებული ყველა უმაღლესი სასწავლებლის მაგისტრატურაში სწავლის გაგრძელების მსურველთათვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში უნივერსიტეტებს შეუძლიათ უარი თქვან საერთო სამაგისტრო გამოცდაზე. საერთო სამაგისტრო გამოცდის პრინციპები და ფორმა მუშავდება შეფასებისა და გამოცდების ეროვნულ ცენტრში, სათანადო პროექტის ფარგლებში. 2.19 დიაგრამა ასახავს საქართველოში აკრედიტირებულ უმაღლეს სასწავლებლებში მაგისტრატურაში მიღების მოთხოვნებს და მათ გავრცელებულობას.

დიაგრამა 2.19

მაგისტრატურაში მიღების წინაპირობები (უსდ%)



უსდების მონაცემებით, მაგისტრანტების ნაკადში (ბოლო წლის მიღება) იმ სტუდენტების რაოდენობა, რომლებმაც იმავე წელს დაამთავრეს ბაკალავრიატი, შეადგენს დაახლოებით ნახევარს. თუმცა, ზოგიერთ უმაღლეს სასწავლებელში მაჩვენებელი უახლოვდება 100 %-ს. კერძო უსდ-ებში რაოდენობა უფრო დაბალია, ვიდრე სახელმწიფოებში და ეს განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია. განსხვავება, სავარაუდოდ, განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ კერძო უმაღლესი სასწავლებლების ნაწილში სამუშაო სტაჟი მოქმედებს, როგორც დამატებითი მოთხოვნა მაგისტრატურაში მისაღებად. მაგისტრანტების ნაკადში იმავე წელს დამთავრებული ბაკალავრების მაღალი პროცენტი შეიძლება აგრეთვე მიუთითებდეს დასაქმების შესაძლებლობების ნაკლებობაზე.

უსდების მონაცემებით 2007-2008 წ.წ. მაგისტრატურაში ჩააბარა 4000-მდე სტუდენტმა. აქედან დაახლოებით მეხუთედი სწავლობს ბიზნესის მიმართულებით. სტუდენტების დაახლოებით ნახევარი თანაბრად არის განაწილებული ჰუმანიტარული, სოციალური და სამართალმცოდნეობის მიმართულებით. 2.9 ცხრილი შეიცავს მონაცემებს სტუდენტების განაწილების, კონკურსისა და მაგისტრატურის წლიური ფასის შესახებ დარგების მიხედვით. ყველა დარგის მიხედვით კონკურსის საშუალო მაჩვენებელია 1.25. ბიზნესის, სამართალმცოდნეობისა და ჯანდაცვის შემთხვევაში კონკურსის მაჩვენებლები გაფანტულია, დამოკიდებულია კონკრეტულ უსდ-ზე. მაგისტრატურის საშუალო წლიური ფასია 2000 ლარი. თუმცა, ფასი მერყეობს 1000-დან 6600-მდე. ფასების განსხვავებები უნივერსიტეტების მიხედვით დიდია ბიზნესის, სოციალური მეცნიერებებისა და სამართალმცოდნეობის მიმართულებით.[120]

დოქტორანტურამ საქართველოში ჩაანაცვლა ასპირანტურა "უმაღლესი განათლების შესახებ" კანონის მიღების შემდეგ. 2005

წლიდან ასპირანტის სტატუსის მქონე პირებმა ძირითადად ავტომატურად მიიღეს დოქტორანტების სტატუსი.

ცხრილი 2.9

მაგისტრანტების განაწილება, კონკურსი და მაგისტრატურის წლიური ფასი დარგების მიხედვით (2007-2008 წელი)

დარგი	სტუდენტები		კონკურსი			ფასი		
	ჯამი	%	მინ	მაქს	მედია	მინ	მაქს	მედია
ბიზნესი	734	19	1	8.83	1.28	1250	4500	2000
ჰუმანიტარული მეცნიერებანი	641	16	1	2.29	1.39	1250	3000	1900
სოციალური მეცნიერებანი	623	16	1	2.27	1.17	1000	4000	2000
სამართალმცოდნეობა	615	16	1	4.78	1.26	1500	6600	2000
ინჟინერია, მშენებლობა და მრეწველობა	459	12	1	1.46	1.13	1000	2250	1500
განათლება	227	6	1	1.87	1.13	1250	3500	1550
საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები	173	4	1	3.19	1.39	1000	2250	1600
სოფლის მეურნეობა და ვეტერინარია	166	4	1	1.25	1.13	1000	1500	1250
მათემატიკა, კომპიუტერული ტექნოლოგიები	145	4	1	2.69	1.11	1250	3800	1650
ხელოვნება	73	2	1	1.50	1.30	1250	3000	1500
ჯანდაცვა და სოც უზრუნველყოფა	49	1	1	5.19	1.50	2000	2500	2350
	3905				1.25	1000	6600	2000

წყარო: www.mes.gov.ge/upload/multi/geo/1231224818_reforma.pdf

”უმაღლესი განათლების შესახებ” კანონის (მუხლი 49/1) თანახმად, დოქტორანტურაში სწავლის უფლება აქვს მაგისტრს ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე პირს, აგრეთვე რეზიდენტს. მიღების სხვა პირობების დადგენა უნივერსიტეტებს ავტონომიურად შეუძლიათ.

როგორც უმაღლესი განათლების რეფორმის შედეგების აღწერით ანგარიშია აღნიშნული, ამ საფეხურის დანერგვასთან დაკავშირებით, საქართველოში ჯერ კიდევ ბევრი პრობლემაა. მიუხედავად იმისა, რომ ფორმალურ დონეზე განხორციელდა მნიშვნელოვანი ძვრები - გამრავალფეროვანდა დოქტორანტურის

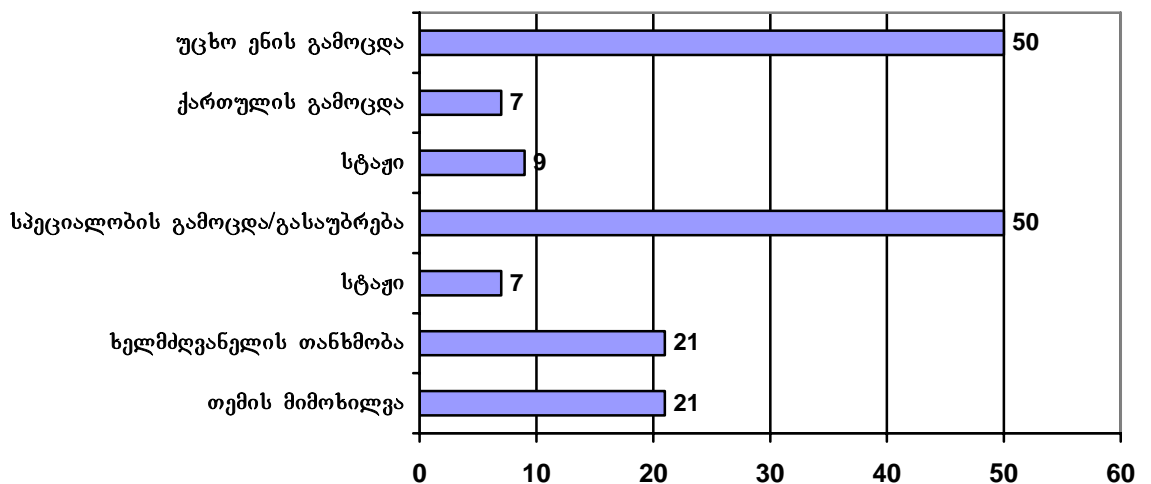
შემადგენელი კომპონენტები, განხორციელდა სტრუქტურირებული სადოქტორო პროგრამების ჩამოყალიბების პირველი მცდელობები, უსდ-ების უმეტესობაში წარმოებს დოქტორანტის დატვირთვის გათვლა კრედიტების მიხედვით - ეს საფეხური საქართველოში ჯერ კიდევ ფორმირების პროცესშია.

დოქტორანტურის საფეხური მოქმედებს 31 უსდ-ში. თუმცა, მათგან დოქტორანტურაში სტუდენტები ჯერ არ მიუღია 7 უმაღლეს სასწავლებელს. უმაღლესი სასწავლებლების ნახევარში დოქტორანტურაში მიღება წარმოებს წელიწადში ერთხელ, დაახლოებით მეოთხედში - წელიწადში ორჯერ, ხოლო დარჩენილ მეოთხედში კი დოქტორანტურაში მიღების პერიოდულობა არ არის მკაცრად განსაზღვრული.

დოქტორანტურაში მიღებისას ყველაზე გავრცელებული მოთხოვნაა დარგობრივი კომპეტენციები და უცხო ენის ცოდნა (იხ. დიაგრამა 2.20). თუმცა, ეს გამოცდებიც ხშირად ფორმალურ ხასიათს ატარებს, რადგან კონკურსის ანალიზიდან ჩანს, რომ კონკურსი მიმართულებების უმეტესობაში დაბალია.

დიაგრამა 2.20

დოქტორანტურაში მიღების წინაპირობები (უსდ%)



მიმართულებების პრიორიტეტულობის მიხედვით, დოქტორანტურაში იგივე სურათია, რაც მაგისტრატურაში. ყველაზე

მაღალი კონკურსია ბიზნესისა და სამართლის მიმართულებით. დოქტორანტები სტუდენტთა საერთო რაოდენობის 2%-ს შეადგენენ. ყველა დოქტორანტი გადის სადოქტორო პროგრამას და ირიცხება უსდ-ში, ანუ საქართველოში აღარ არსებობს ე.წ. მაძიებლობის ინსტიტუტი. 2007-2008 წელს დოქტორანტურაში ჩააბარა 940 სტუდენტმა, რაც საქართველოში დოქტორანტების მთლიანი რაოდენობის 65%-ს შეადგენს. ამ ნაკადის დაახლოებით 26% არის ჰუმანიტარული მიმართულებით. კონკურსის საშუალო მაჩვენებელია 1.1, კონკურსის საშუალო მაჩვენებელი უახლოვდება 2-ს ბიზნესის, სამართალმცოდნეობისა და სოფლის მეურნეობის მიმართულებით (იხ. ცხრილი 2.9). თუმცა, მონაცემები გაფანტულია უმაღლესი სასწავლებლების მიხედვით.

ცხრილი 2.9

დოქტორანტების განაწილება, კონკურსი და დოქტორანტურის ფასი დარგების მიხედვით

დარგი	სტუდენტები			კონკურსი			ფასი		
	უსდ	ჯამი	%	მინ	მაქს	მედიანა	მინ	მაქს	მედიანა
ჰუმანიტარული მეცნიერებანი	7	241	26	1	1.7	1.0	1500	3300	2000
სოციალური მეცნიერებანი	4	143	15	1	1.4	1.3	1500	2800	2000
ბიზნესი	12	141	15	1	5	1.7	1500	5000	2800
ინჟინერია, მშენებლობა და მრეწველობა	3	130	14	1	1.1	1.0	1250	2000	1625
სამართალმცოდნეობა	6	82	9	1	3	1.7	1500	5000	3000
საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები	6	73	8	1	1.3	1.1	1000	2000	2000
მათემატიკა, კომპიუტერული ტექნოლოგიები	6	54	6	1	1.7	1.2	1500	2800	2000
განათლება	2	31	3	1	1.4	1.2	2000	2000	2000
სოფლის მეურნეობა და ვეტერინარია	3	23	2	1	2	1.6	2000	2000	2000
ჯანდაცვა და სოც უზრუნველყოფა	3	14	1	1	1	1.0	1335	3500	2000
ხელოვნება	1	8	1	1	1	1.0	960	960	960
		940		1	5	1.1	960	5000	2000

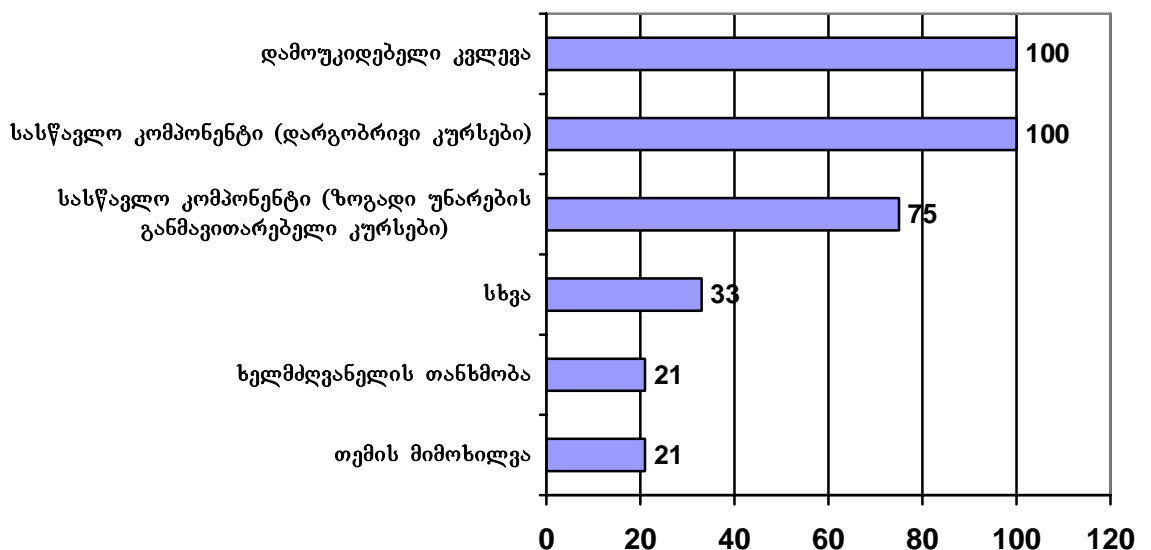
წყარო: www.mes.gov.ge/upload/multi/geo/1231224818_reforma.pdf

დოქტორანტურის მაქსიმალური ხანგრძლივობა მერყეობს 3-დან 10 წლამდე (არ არის განსაზღვრული მხოლოდ ორ უსდ-ში). ყველაზე გავრცელებული ხანგრძლივობაა 3 წელი (18 უსდ- 60%). სიხშირით მეორე ადგილზეა ხუთწლიანი დოქტორანტურა (6 უსდ - 20%). სადოქტორო პროგრამების აუცილებელი შემადგენელი კომპონენტი ყველა უსდ-ში არის დამოუკიდებელი კვლევა.

ყველა უსდ-ში, ასევე, დოქტორანტურის შემადგენელი კომპონენტია დარგობრივი სასწავლო კურსებიც. თუმცა, ეს კომპონენტი არ არის სავალდებულო უსდ-ების დაახლოებით 10%-ში. აგრეთვე ფართოდ გავრცელებული კომპონენტია სხვადასხვა სახის პედაგოგიური საქმიანობა (85%) და ზოგადი უნარების განმავითარებელი კურსები (75%). ეს ორი კომპონენტიც თითქმის ყველგან სავალდებულოა (ყოველი ათიდან 8-9 შემთხვევაში). დოქტორანტურის შემადგენელი კომპონენტების სტრუქტურა მოცემულია 2.21 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 2.21

დოქტორანტურაში მიღების წინაპირობები (უსდ%)



დოქტორანტურის საშუალო წლიური ფასია 2000 ლარი. ფასი თვალსაჩინოდ განსხვავდება უნივერსიტეტების მიხედვით ბიზნესის, ჰუმანიტარული და სამართლის მიმართულებით. მაქსიმალური

წლიური ფასია 5000, ხოლო მინიმალური ფასია 1250 ლარი. დღეისათვის დოქტორანტურის დაფინანსების ძირითადი წყაროა სტუდენტების თვითდაფინანსება (90%). უფასო დოქტორანტურას სტუდენტებს სთავაზობს უსდ-ების 30%. თუმცა, ეს ფორმა გამოიყენება დაფინანსების სხვა ფორმებთან კომბინაციაში. უფასო დოქტორანტურა, როგორც ერთადერთი ფორმა, გვხვდება მხოლოდ ერთ უნივერსიტეტში (იჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტი). დაფინანსების სხვა წყაროები (კვლევითი გრანტები, სპონსორის დაფინანსება) მითითებული აქვს უსდ-ების 15 პროცენტს. უსდ-ების დაახლოებით მესამედი იყენებს დოქტორანტურის დაფინანსების ერთზე მეტ წყაროს.

უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების კვლევითი აქტივობა გამომდინარეობს მათი მისიდან. სამაგისტრო და სადოქტორო პროგრამების განხორციელება წარმოუდგენელია მნიშვნელოვანი კვლევითი კომპონენტის გარეშე და რადგანაც მოქმედი 52 უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებიდან 84%-ში ხორციელდება სადოქტორო და სამაგისტრო, ან მხოლოდ სამაგისტრო პროგრამები, მათში სამეცნიერო პოტენციალი მაღალი უნდა იყოს. თუმცა, ექსპერტებისა და აკადემიური პერსონალის აზრით, ამ მხრივ უმაღლეს სასწავლებლებში სერიოზული პრობლემებია.

კერძო უმაღლესი სასწავლებლების პროგრამების ძირითადი პროფილია ბაზარზე მოთხოვნადი სპეციალობები: ბიზნესის ადმინისტრირება და სამართალი. ფუნდამენტური მეცნიერებები პრაქტიკულად უგულებელყოფილია. განსაკუთრებით მკაფიოა ეს განსხვავება კერძო ან სახელმწიფო ადგილობრივი ორგანიზაციების მიერ დაფინანსების შემთხვევაში.

უნივერსიტეტების ნაწილში არის კვლევითი აქტივობის ინტერნაციონალიზაციის მცდელობები. უსდ-ების ნაწილში, როგორც

ზემოთ აღინიშნა, საერთაშორისო რეფერირებად ჟურნალებში სტატიების რაოდენობა კვლევითი კომპონენტის ხარისხის შეფასების ფორმალური ინდიკატორია. თუმცა, ამ მხრივ, ისევე როგორც აკადემიური პერსონალის მობილობის თვალსაზრისითაც, სერიოზულ პრობლემას ქმნის ენობრივი ბარიერი.

კიდევ უფრო რთული ვითარებაა უსდ-ების კვლევითი პოტენციალის პოპულარიზაციის კუთხით ადგილობრივ ბაზარზე, რადგან ამ მიმართულებას საერთოდ არ ექცევა ყურადღება. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევით პროექტებში თანამშრომლობის ფორმების გამრავალფეროვნების კუთხით კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი, უსდ-ების მონაცემებით, კვლევითი პროექტების ფარგლებში ისინი უკვე საკმაოდ ნაყოფიერად თანამშრომლობენ როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო კვლევით ინსტიტუტებთან და ბიზნეს სექტორთან. თანამშრომლობის მინიმუმ ერთი ფორმა მიუთითა 33-მა უსდ-მ (52-დან). ყველაზე ნაკლებად უსდ-ები თანამშრომლობენ ბიზნეს სექტორთან.

„უმაღლესი განათლების შესახებ“ კანონის მიხედვით, მაგისტრატურა, განმარტებიდან გამომდინარე, ხელმისაწვდომია ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხის მქონე ნებისმიერი პიროვნებისათვის და შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც სპეციალობის შეცვლის საშუალება. ასე რომ კანონის მიხედვით, არ არსებობს არც დარგობრივი შეზღუდვები მეორე საფეხურის ხელმისაწვდომობის კუთხით.

საქართველოში არ არსებობს რაიმე განსაკუთრებული შეზღუდვები საფუხიდან საფეხურზე გადასასვლელად დარგის შეცვლის შემთხვევაში. ამისათვის უნივერსიტეტს შეუძლია დამატებითი კურსის გავლა მოითხოვოს. მაგრამ, პრაქტიკულად, ასეთ შემთხვევებს ადგილი არ ქონია. მაგისტრანტების უმრავლესობა საკუთარი დარგის ფარგლებში აგრძელებს სწავლას. სპეციალობის

შეცვლისას კი ყველაზე უფრო მოთხოვნადია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრატურა. პრაქტიკულად არც ერთი უნივერსიტეტი ამ სპეციალობაზე დამატებითი კურსების გავლას არ ითხოვს. თუმცა, ხშირია მისაღები გამოცდა მათემატიკასა და უცხო ენაში.

ამ დრომდე სახელმწიფო დონეზე პრაქტიკულად არ ჩატარებულა კურსდამთავრებულთა დასაქმების აღრიცხვის კვლევა.

განათლების პოლიტიკის დაგეგმვისა და მართვის საერთაშორისო ინსტიტუტის მიერ 2008 წლის ოქტომბერ-ნოემბერში საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს დაკვეთით განხორციელდა უმაღლესი განათლების რეფორმის შედეგების კვლევა. კვლევის მიზანი იყო ბოლონის პროცესის წარმატების შეფასების ეროვნული ანგარიშის ფორმაში არსებული ინდიკატორების შესაბამისად (Bologna Process Template for National Reports, 2008; Stocktaking Report) ინსტიტუციურ დონეზე უმაღლესი განათლების რეფორმის აღწერა და უმაღლესი განათლების სფეროში ამ ეტაპზე არსებული პრობლემების იდენტიფიცირება.

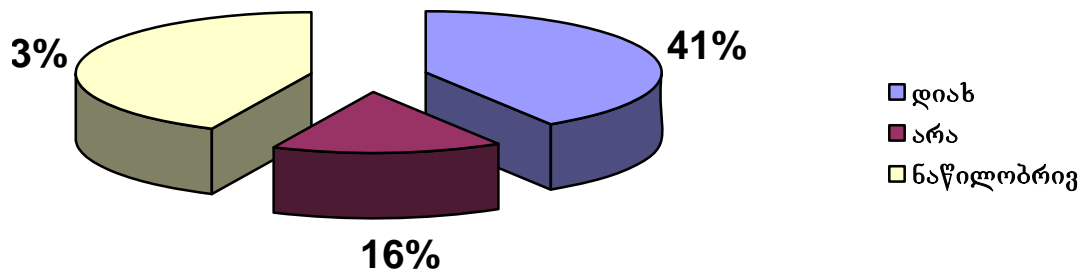
უმაღლესი სასწავლებლების მიერ მოწოდებული ინფორმაციით, უმაღლესი სასწავლებლების უმეტესობა (დაახლოებით 60%) აწარმოებს სტუდენტთა და კურსდამთავრებულთა დასაქმების აღრიცხვას (იხ. დიაგრამა 2.22). კერძო უსდ-ებში კურსდამთავრებულთა დასაქმების აღრიცხვის შემთხვევები უფრო ხშირია, ვიდრე სახელმწიფო უსდ-ებში და ეს განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია (იხ. დიაგრამა 2.23).

მაგისტრანტების დასაქმების მაჩვენებლები უფრო მაღალია, ვიდრე ბაკალავრების და ეს განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია მიუხედავად ამისა, უსდ-ების დონეზე არ ტარდება განსაკუთრებული, განსხვავებული ღონისძიებები ბაკალავრების დასაქმების ხელშეწყობის მიზნით. ოფიციალური კანონმდებლობით,

პირველი საფეხურის კურსდამთავრებულები თანაბარ პირობებში არიან სხვა კურსდამთავრებულებთან. ექსპერტების აზრით, ძირითადი პრობლემაა დამსაქმებლების ცუდი ინფორმირებულობა ბაკალავრების კვალიფიკაციის შესახებ. სავარაუდოდ, კვალიფიკაციების ეროვნული ჩარჩოს შემოღებამ ეს პრობლემა უნდა მოხსნას.

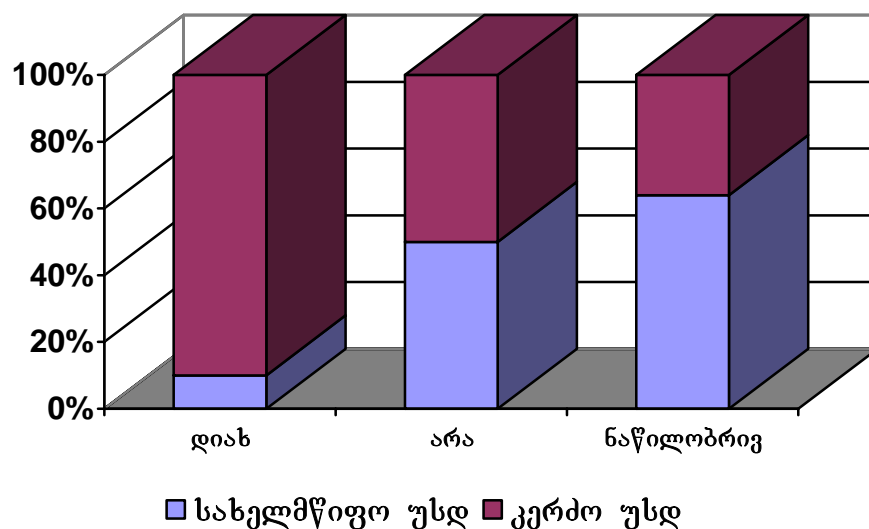
დიაგრამა 2.22

პასუხი კითხვაზე ”აწარმოებთ თუ არა კურსდამთავრებულების დასაქმების აღრიცხვას ” (უსდ-ების პროცენტი)



დიაგრამა 2.23

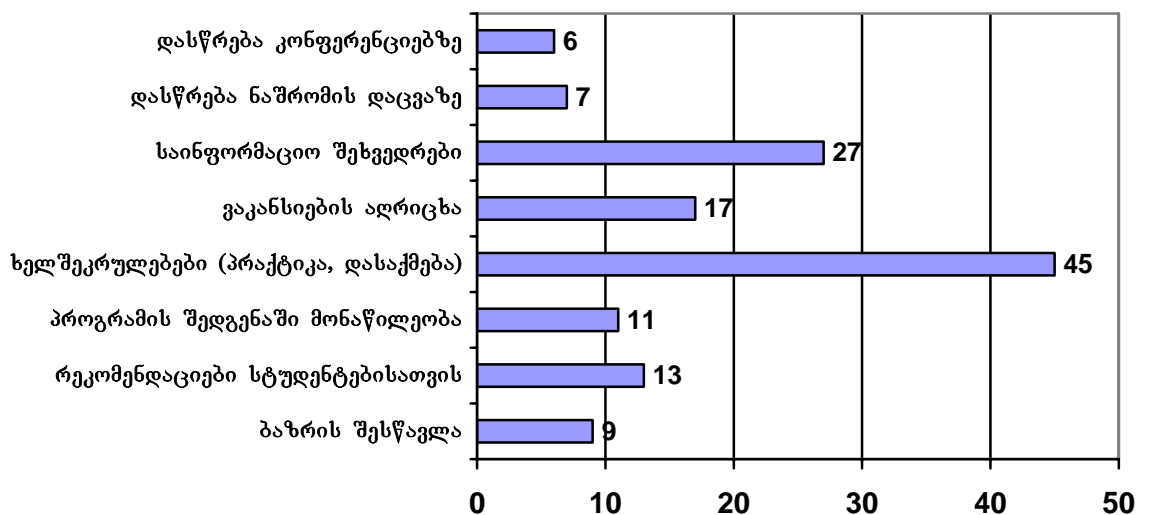
კურსდამთავრებულთა დასაქმების აღრიცხვა კერძო და სახელმწიფო უსდ-ებში (უსდ %)



უმაღლესი სასწავლებლების 85% აღნიშნავს, რომ ატარებს ღონისძიებებს სტუდენტთა დასაქმების ხელშეწყობისათვის. უსდ-ების 45%-ს აქვს ხელშეკრულებები ბიზნესთან დასაქმებასა და პრაქტიკასთან დაკავშირებით. 27% ორგანიზაციას უწევს საინფორმაციო ხასიათის შეხვედრებს პოტენციურ დამსაქმებლებთან. უსდ-ების 10% აწარმოებს დიალოგს დამსაქმებლებთან საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავების საკითხებზე; ბაზრის შესწავლასა და არსებული ვაკანსიების აღრიცხვას აწარმოებს შესაბამისად უსდ-ების 9% და 11% (იხ. დიაგრამა 2.24).

დიაგრამა 2.24

სტუდენტთა დასაქმების ხელშეწყობის ხერხები
(უსდ %)



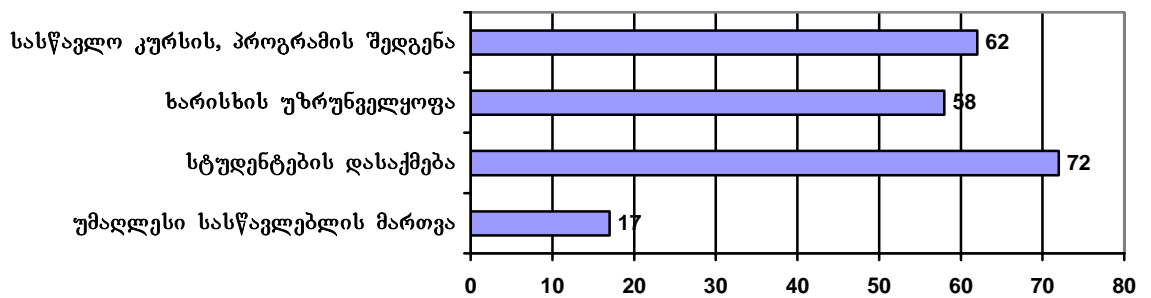
2007 წლიდან საქართველოში ხორციელდება უმაღლესი პროფესიული პროგრამები, რომლებიც განიხილება, როგორც მოკლე ციკლი ბაკალავრიატის პროგრამის ფარგლებში.

უსდ-ების მონაცემებით, დამსაქმებელთან ურთიერთობას აწარმოებს 80%. 2.25 დიაგრამა ასახავს დამსაქმებლებთან ურთიერთობის ფორმებს გავრცელებულობის მიხედვით. უმაღლესი სასწავლებლები, ძირითადად (80%), თანამშრომლობენ ბიზნეს სექტორთან დასაქმების საკითხებზე. უსდ-ების ნახევარზე მეტს ჩართული ჰყავს ბიზნეს სექტორი სასწავლო პროგრამების

შემუშავების პროცესში. 6 უმაღლესი სასწავლებლებელი (17%) თანამშრომლობს ბიზნესთან მართვის საკითხებზე. ექვსივე კერძო უმაღლესი სასწავლებელია.

დიაგრამა 2.25

დამსაქმებელთან ურთიერთობის ფორმები გავრცელებულობის მიხედვით (უსდ %)



ამ ეტაპზე დამსაქმებლების ჩართულობა შემოიფარგლება პროგრამების შემუშავებაში მონაწილეობით, პრაქტიკის უზრუნველყოფით (უსდ-ების 45%), საკვალიფიკაციო ნაშრომების დაცვისა და კონფერენციებზე დასწრებით (შესაბამისად 7% და 6%). როგორც ზევით უკვე აღინიშნა, მხოლოდ 6 უმაღლესი სასწავლებლებელი (17%) თანამშრომლობს ბიზნესთან მართვის საკითხებზე, ექვსივე კერძო უმაღლესი სასწავლებელია.

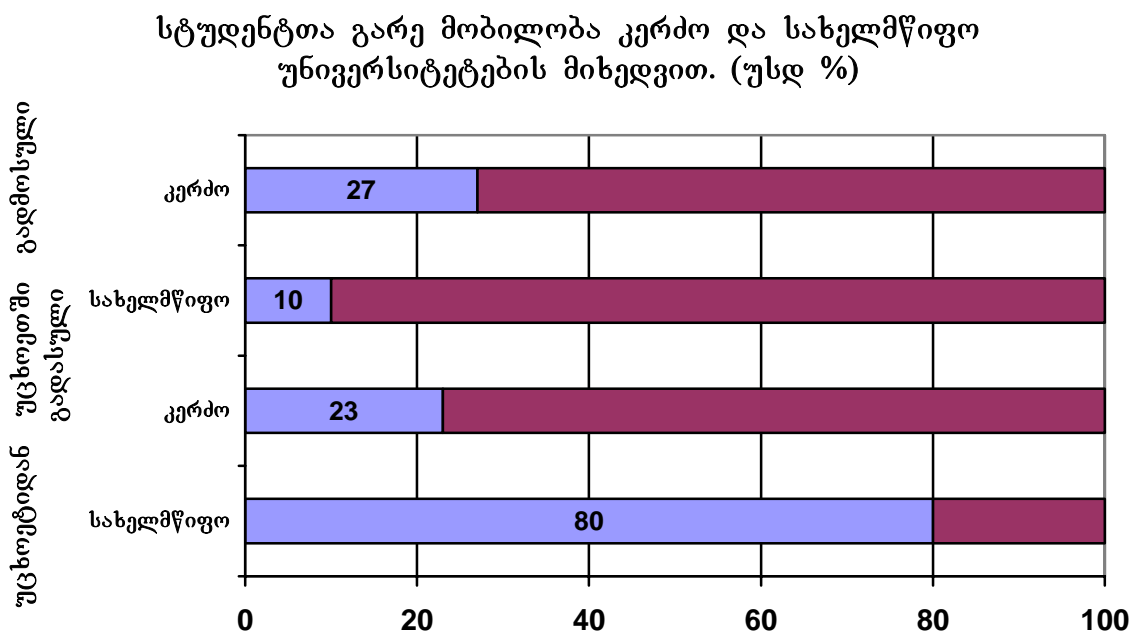
ერთობლივი ხარისხები მოქმედებს 12 უსდ-ში (დაახლოებით 20%). უსდ-ების მონაცემების მიხედვით, ამ ეტაპზე აკრედიტირებულ უმაღლეს სასწავლებლებს მიერ მითითებული ერთობლივი ხარისხების ჯამური რაოდენობაა 14. ერთობლივი ხარისხები მოქმედებს როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო უმაღლეს სასწავლებლებში. ამ მხრივ არ არის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები.

შედარებით უკეთესი მდგომარეობაა ერთობლივი პროგრამების თვალსაზრისით. ერთობლივი პროგრამები მოქმედებს უსდ-ების დაახლოებით 40%-ში, უსდ-ებმა მიუთითეს 51 ერთობლივი პროგრამა,

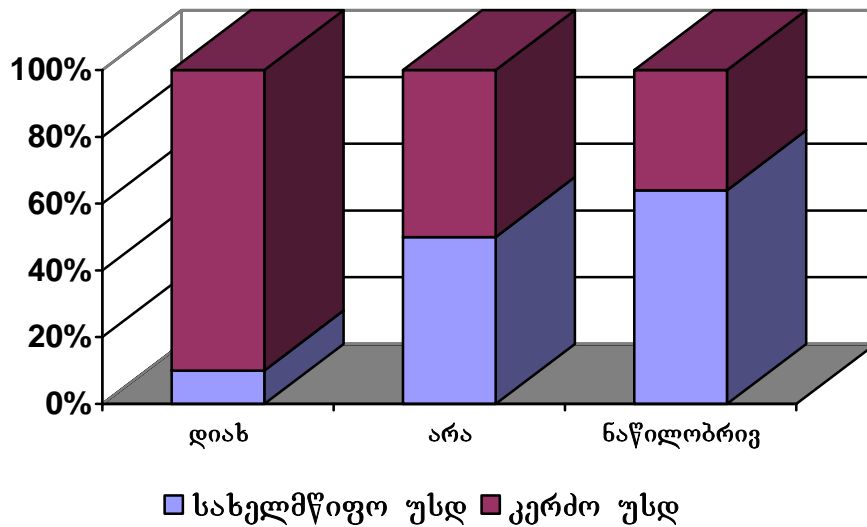
ერთ უსდ-ში ერთობლივი პროგრამების მაქსიმალური რაოდენობაა 10.

უმნიშვნელოდ იმატებს უცხოეთში გადასული სტუდენტების რაოდენობა, როგორც სტუდენტების, ისე იმ უმაღლესი სასწავლებლების რაოდენობის ზრდის თვალსაზრისით, რომლებშიც ხორციელდება გარე მობილობა. გარე მობილობის ჯამური მაჩვენებელი (სტუდენტების ჯამური რაოდენობა), ძირითადად, განპირობებულია რამდენიმე მსხვილი უმაღლესი სასწავლებლით. სტუდენტთა გარე მობილობა უფრო ხშირია კერძო უმაღლეს სასწავლებლებში (იხ. დიაგრამა 2.26).

დიაგრამა 2.26



გაიზარდა იმ უსდ-ების რიცხვი, რომლებიც იწვევენ აკადემიურ პერსონალს უცხოეთიდან. უცხოეთში კვლევის ან სწავლების მიზნით აკადემიური პერსონალის მიწვევა ხდება უსდ-ების დაახლოებით მეხუთედიდან (იხ. დიაგრამა 2.27). უცხოეთიდან აკადემიური პერსონალის მოწვევა დაახლოებით თანაბრად ხდება როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო უსდ-ებში, უცხოეთში აკადემიური პერსონალის მიწვევა, ძირითადად, ხდება სახელმწიფო უსდ-ებიდან.



უსდ-ების 65% იღებს გარკვეულ ზომებს სტუდენტებისა და აკადემიური პერსონალის გარე მობილობის ხელშეწყობისათვის. ყველა უსდ აღიარებს საზღვარგარეთ გატარებულ სასწავლო პერიოდს. საზღვარგარეთ გატარებული პერიოდის აღიარება, ანუ იქ დაგროვილი კრედიტების ჩათვლა, ადგილობრივი უნივერსიტეტის პრეოგატივას, მას შემდეგ, რაც სწავლის პერიოდის ავთენტურობას დაადასტურებს ENIC-NARIC-ის სამსახური. წამყვან უსდ-ებს აქვთ შემუშავებული შესაბამისი პროცედურები.

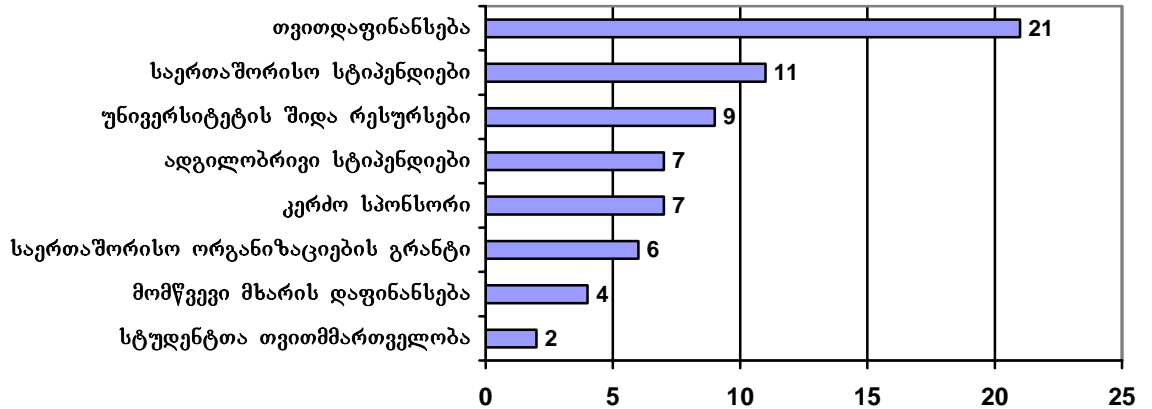
სტუდენტებისა და აკადემიური პერსონალის მობილობა ხორციელდება მედიცინის, სტომატოლოგიის, საზოგადოებრივი ჯანდაცვის, ფარმაციის, საბუნებისმეტყველო და ჰუმანიტარული მეცნიერებების, იურისპურდენციისა და ბიზნესის, რომანისტიკის, კონსერვაციული ბიოლოგიის, ეკოლოგიის მიმართულებით. მხოლოდ აკადემიური პერსონალის მობილობის კუთხით უსდ-ებმა მიუთითეს პედაგოგიკა, კავკასიოლოგია, ისტორია, ბიოქიმია და ფსიქოლოგია.

სტუდენტებისა და პროფესორ-მასწავლებლების მობილობა (როგორც ქართველების გასვლა, ასევე უცხოელების შემოსვლა), როგორც წესი, ან თვითდაფინანსებით, ან რომელიმე უცხოური დონორი ორგანიზაციის დაფინანსებით ხორციელდება. უცხოეთში

სწავლის დაფინანსების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა თვითდაფინანსება (იხ. დიაგრამა 2.28).

დიაგრამა 2.28

საზღვარგარეთ სწავლის დაფინანსების წყაროები გავრცელებულობის მიხედვით (ყველა უსდ %)



დონორი ორგანიზაციები/პროგრამები, რომელთა მეშვეობითაც სტუდენტები და აკადემიური პერსონალი მიემგზვრება საზღვარგარეთ სწავლის ან სწავლების მიზნით არის შემდეგი:

- Junior Faculty Development Program (JFDP);
- Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA) of the U.S. Department of State;
- WHO;
- „ერაზმუს მუნდუსი“ (LOT 5);
- ფონდი „ღია საზოგადოება საქართველო“;
- საქართველო“ FDF პროგრამა;
- აირიშ ეიდი;
- TEMPUS;
- DAAD;
- ფულბრაიტის ფონდი;
- ფოლკსვაგენის ფონდი;
- თურინგიის ფედერაციული მხარე (გერმანია);
- იენის უნივერსიტეტი;

- ფრიდრიჰ შილერის უნივერსიტეტის დოქტორნატო სკოლა;
- _ ZBA;
- _ IREX;
- NED - დემოკრატიის ეროვნული ფონდი;
- ბრიტანეთის საბჭო;
- ჰუმბოლდტის ფონდი;
- ამერიკული საბჭოები;
- ონასისის საერთაშორისო საქველმოქმედო ფონდი;
- კოსტოპულუს ფონდი;
- საბერძნეთის მეცნიერებათა აკადემიის კოსტის და ელენი ურანისის ფონდი;
- ევროკომისიის პროექტი (TACIS): „ევროპული კვლევების ინსტიტუტი“;
- საერთაშორისო განათლების ცენტრი;
- გაეროს განვითარების პროგრამა;
- მსოფლიო ბანკის პროექტი: „საერთაშორისო ეკონომიკის სკოლა“;
- USAID.

განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს საქართველოს პრეზიდენტის განვითარებისა და რეფორმების ფონდის მიერ განხორციელებული პროგრამა - მაგისტრატურაში სწავლის დაფინანსება საზღვარგარეთის წამყვან უნივერსიტეტებში, რომელიც 2005 წელს დაიწყო. 2005-2007 სასწავლო წლებში 160 ქართველი მაგისტრანტის სწავლა დაფინანსდა. 2007 წელს ამ მიზნით გამოიყო 2 მილიონი ლარი. ეს პროგრამა ძირითადად მოიცავს სამართლის, ბიზნესის ადმინისტრირების, ეკონომიკის, საერთაშორისო ურთიერთობების, არქიტექტურის, ურბანული მენეჯმენტის, მედიისა და კომუნიკაციის და სახელმწიფო მართვის მიმართულებებს (წყარო: www.drf.org.ge).

2.4. იმერეთის საგანმანათლებლო ბაზრის

მარკეტინგული კვლევა

თანამედროვე ეტაპზე ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია მისი ინტელექტუალური პოტენციალის სწორი და მიზანმიმართული გამოყენება. აღნიშნულის გათვალისწინებით საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურა, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების მართვისა და ორგანიზაციის სფერო, საქართველოს განვითარებისა და განახლების ერთ-ერთი უმთავრესი რესურსია. საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა, სამწუხაროდ, მზად არ აღმოჩნდა თავისი საქმიანობის ადაპტაციისა და საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე კონკურენციული ბრძოლისათვის.

დღეისათვის უმაღლესი სასწავლებლების ეფექტიანი მართვისათვის აუცილებელია განათლების პრობლემების გადაწყვეტა სახელმწიფო პოლიტიკის დონეზე, განათლების სისტემის მართვის ყველა დონეზე სისტემურობის პრინციპების რეალიზაცია, რეგიონებში საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურის ორგანიზებაში სახელმწიფოს როლისა და ფუნქციების გადახედვა, კვალიფიციური კადრების აღწარმოების პრობლემის გადასაწყვეტად სხვადასხვა სოციალური ინსტიტუტების მოზიდვა, საგანმანათლებლო პროცესის სრულყოფისათვის პედაგოგებისა და მოსწავლეების როლის თანაფარდობის დადგენა.

ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე განათლების სისტემის ძირეულმა რეფორმამ, ევროპულ სტანდარტებთან მიახლოების მცდელობამ და საგანმანათლებლო მომსახურებათა ბაზრის ჩამოყალიბებამ უმაღლესი სასწავლებლების წინაშე დააყენა უამრავი თეორიული და ორგანიზაციულ-მეთოდოლოგიური პრობლემა, რომლებიც მკაცრ

კონკურენციულ პირობებთან ადაპტაციის აუცილებლობასთანაა დაკავშირებული. უმაღლესი სასწავლებლების დიდი ნაწილი, რომლებიც სულ მცირე ხნის წინ იოლად ახერხებდნენ აბიტურიენტების საკმაო კონტინენტის მოზიდვას, მწარე რეალობის წინაშე აღმოჩნდა, ვინაიდან ისინი იმ აბიტურიენტების მიერ მითითებულ განაცხადში ვერ მოხვდა, რომლებმაც ერთიანი ეროვნული გამოცდები წარმატებით ჩააბარეს.

საქართველოს საგანმანათლებლო დაწესებულებების კონკურენტული სტრატეგიის ფორმირებაში თანამედროვე მიდგომების განსაზღვრა და უმაღლეს სასწავლებლებში სწავლების პროცესის ორგანიზაციის სრულყოფა, აღნიშნული მექანიზმების ძირითადი პრობლემების გამოვლენა და სისტემატიზაცია, აგრეთვე უმაღლესი სასწავლებლების საგანმანათლებლო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე მიმართული ღონისძიებების შემუშავების აუცილებლობა განაპირობებს საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროში მარკეტინგის გამოყენების აქტუალობას.

მიუხედავად იმისა, რომ განვითარებულ ქვეყნებში უმნიშვნელოვანესი ყურადღება ენიჭება საგანმანათლებლო საქმიანობის მართვის თეორიისა და პრაქტიკის სხვადასხვა ასპექტს, საგანმანათლებლო დაწესებულებების ეფექტიანი მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავება ჯერ-ჯერობით დასაწყის ეტაპზეა. ამიტომ ამგვარი მექანიზმების ორგანიზაციის გამოცდილება შედარებით მცირეა და საჭიროებს მნიშვნელოვანი კვლევების ჩატარებას. შრომისა და საგანმანათლებლო მომსახურებათა ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის გამძაფრებამ ობიექტურად განაპირობა საგანმანათლებლო პოლიტიკის საბაზრო, ეკონომიკური და ქვეყნის კულტურულ-ისტორიული თავისებურებების გათვალისწინებით კორექტირებისა და კოორდინაციის აუცილებლობა.

საქართველოს ეკონომიკურ ცხოვრებაში მიმდინარე ცვლილებები ასახვას პოულობენ ადამიანთა საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში. განსაკუთრებით ეს შეეხება განათლებას. წარსულს ჩაბარდა ე.წ. “უფასო განათლების” სტანდარტიზებული ცნება, შესაბამისად იცვლება საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებელთა მოთხოვნებიც. ბუნებრივია ისმის კითხვა: რამდენად შეესაბამება შემოთავაზებული მომსახურება მომხმარებელთა მოთხოვნებს? ამ კითხვაზე პასუხი განსაზღვრავს მოთხოვნას საგანმანათლებლო მომსახურებაზე და, აქედან გამომდინარე, საგანმანათლებლო დაწესებულებების ფინანსურ წარმატებებსაც. გავითვალისწინებთ რა მზარდ კონკურენციას საგანმანათლებლო ბაზარზე, პოტენციური მოთხოვნის განსაზღვრისათვის უნდა მივმართოთ ბაზრის მარკეტინგულ კვლევებს.

უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიების შემუშავების მიზნით გადავწყვიტეთ შეგვესწავლა და შეგვედარებინა უმაღლესი განათლების ხარისხისადმი საგანმანათლებლო მომსახურების მთავარი მომხმარებელთა ჯგუფების - სახელმწიფოს, შრომის ბაზრისა და დამსაქმებლების; საგანმანათლებლო მომსახურების უშუალო მომხმარებლების – აბიტურიენტების, მათი მშობლებისა და სტუდენტების მოთხოვნები.

ამ მიზნით ჩავატარეთ 400 აბიტურიენტის, 100 აბიტურიენტის მშობლის და 230 სტუდენტის ანკეტური გამოკითხვა. აგრეთვე გამოვიკითხეთ (სიღრმისეული ინტერვიუ) 35 საწარმოს ხელმძღვანელი და სპეციალისტი. კვლევა ჩატარდა იმერეთის რეგიონში 2009 - 2010 წლებში. საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხისადმი სახელმწიფოს მოთხოვნების შესწავლისას ჩვენ ჩავატარეთ მეორადი ინფორმაციის კვლევა და დავეყრდნით საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროსა და

აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრის ნორმატიულ აქტებსა და ანგარიშებს.

სახელმწიფო უმაღლესი განათლების ხარისხ ძირითადად განიხილავს როგორც სტანდარტებისადმი შესაბამისობას. [122] განათლების ხარისხის შესაბამისობა სახელმწიფო მოთხოვნებთან უზრუნველყოფილია ლიცენზირებისა და აკრედიტაციის პროცედურებით. 2010 წლიდან დაემატა ავტორიზაციის პროცედურა.

ლიცენზირების დროს [123] ხდება საგანმანათლებლო პროცესის ორგანიზაციის პირობების შეფასება. ლიცენზიის პირობებით საგანმანათლებლო დაწესებულებას უნდა ჰქონდეს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა ლიცენზიით გათვალისწინებული საგანმანათლებლო პროგრამების განსახორციელებლად სტუდენტებს უნდა უქმნიდეს შესვენებისა და ფიზიკური განვითარების, ხოლო შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე სტუდენტებს – თავისუფალი ორიენტაციისა და გადაადგილების პირობებს. ის შენობა-ნაგებობანი, სადაც ხორციელდება საგანმანათლებლო საქმიანობა, უნდა აკმაყოფილებდეს კანონმდებლობით დადგენილ სანიტარიულ-ჰიგიენურ მოთხოვნებს. უმაღლესი საგანმანათლებლო საქმიანობის ლიცენზიის ფლობისათვის დაწესებულებას უნდა ჰქონდეს: თითოეული საფეხურის სასწავლო გეგმა მოდულების ან სასწავლო კურსების მიხედვით; სპეციალობების ჩამონათვალი მისაღწევი აკადემიური ხარისხის ან/და პროფესიული კვალიფიკაციის ჩვენებითა და თითოეულ საფეხურზე სწავლების ვადის მითითებით; საათების განაწილება მოდულების მიხედვით, საგნების ჩამონათვალი, სათანადო კრედიტების ან აკადემიური საათების მითითებით, შეფასების ფორმები. დაწესებულება დაკომპლექტებული უნდა იყოს აკადემიური პერსონალით. თანამშრომლები, რომლებიც შეადგენენ

აკადემიურ პერსონალს, უნდა აკმაყოფილებდნენ წარდგენილ მოთხოვნებს.[124]

სახელმწიფო აკრედიტაცია იძლევა აუცილებელი საგანმანათლებლო მინიმუმის გარანტიას და იცავს საზოგადოებას არაკვალიფიციური და შემთხვევითი სასწავლებლებისაგან. სახელმწიფო აკრედიტაციის პროცედურის საგანი და შინაარსია სასწავლებლის საქმიანობის შედეგიანობისა და ეფექტიანობის შეფასება, მისთვის სახელმწიფო სტატუსის დადგენა და გარკვეული ვადით უფლების მინიჭება, გასცეს სახელმწიფო დონის დიპლომი.[125]

ავტორიზაცია არის დაწესებულების სტანდარტებთან შესაბამისობის გარე შეფასების მექანიზმი, რომლითაც ხორციელდება შიდა შეფასების (თვითშეფასება) დადასტურება. თვითშეფასებას ახორციელებს დაწესებულება საკუთარი საქმიანობის შეფასების წესის შესაბამისად და ადგენს ყოველწლიურ თვითშეფასების ანგარიშს, ხოლო გარე შეფასებას – საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი. [126]

საგანმანათლებლო დაწესებულებების ავტორიზაციის მიზანია შესაბამისი საქმიანობის განხორციელებისათვის აუცილებელი სტანდარტების დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა. სტანდარტი არის სახელმწიფოს მიერ დაწესებული მოთხოვნა, რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს დაწესებულება სახელმწიფოს მიერ აღიარებული განათლების დამადასტურებელი დოკუმენტის გასაცემად. დაწესებულებას აქვს მისია, რომელიც შეესაბამება საქართველოში განათლების სათანადო საფეხურის ძირითად მიზნებს და არის დაწესებულების თვითყოფადობისა და სახის გამომხატველი. ავტორიზაცია, საგანმანათლებლო დაწესებულებების მისიდან

გამომდინარე, ადგენს დაწესებულების შესაბამისობას შემდეგ სტანდარტებთან:

- ა) საგანმანათლებლო პროგრამები;
- ბ) მატერიალური რესურსი;
- გ) ადამიანური რესურსი.

მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, ლიცენზიისა და აკრედიტაციის მიღება სასწავლებლის შექმნისა და არსებობის მხოლოდ აუცილებელი პირობაა. საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე მაღალი კონკურენციის პირობებში სტანდარტებთან უბრალო შესაბამისობა სასწავლებელს უზრუნველყოფს მხოლოდ მცირე კონკურენტული უპირატესობებით. პოტენციური მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია იცოდეს, თუ რომელ სასწავლებელში არის სწავლების უფრო მაღალი ხარისხი, რომელ მათგანს შეუძლია გასცეს სახელმწიფო დონის დიპლომი, რომელიც მას გაუხსნის პრესტიჟული სამუშაოს მიღების შესაძლებლობას. კომპლექსური სახელმწიფო შემოწმების შედეგები ვერ იძლევა პასუხებს ამ კითხვებზე. რამდენიმე, თუნდაც ერთი პროფილის მქონე, სასწავლებლის შედარება მხოლოდ იმ ინფორმაციის საფუძველზე, რომ მათ გააჩნიათ ლიცენზია და არიან აკრედიტებულნი, შეუძლებელია. სწორედ ამიტომ, არ არის გასაკვირი, რომ ბოლო წლებში მთელს მსოფლიოში განსაკუთრებით აქტუალურია სასწავლებლების რეიტინგული შეფასების გამოყენება.

იმ სიტუაციაში, როდესაც სასწავლებლები იძულებულნი არიან ჩაერთონ კონკურენტულ ბრძოლაში მომხმარებლების “ფულისათვის”, თანდათანობით მოდის იმის შეგრძნება, რომ ფინანსური სტაბილურობა სულ უფრო მეტად განისაზღვრება სასწავლებლის იმიჯით, რომელიც ყალიბდება მომსახურების რიგითი მომხმარებლების შეგნებაში. ეს მომხმარებლები საგანმანათლებლო დაწესებულებების საქმიანობას აფასებენ არაპროფესიონალურად და

ხშირად ეყრდნობიან საკუთარ, ძალზე სუბიექტურ შეხედულებებს. უმაღლესი სასწავლებლების თითოეულ მომხმარებელს გააჩნია საკუთარი შეხედულება საგანმანათლებლო პროგრამების ფასეულობაზე, თავისი მოთხოვნები სპეციალისტის მოსამზადებლად გაწეული დანახარჯებთან. მომხმარებლის მოლოდინის გაგება პირველი ნაბიჯია სწავლების ხარისხის სრულყოფისა და იმიჯის ფორმირებისაკენ.

როგორია უმაღლესი განათლების მიღების მოტივები? სასწავლებლისა და სპეციალობის რომელ მახასიათებლებს აქცევენ ყურადღებას აბიტურიენტები? როგორ აფასებენ ისინი საგანმანათლებლო სასწავლებლის მომსახურების ხარისხს? საგანმანათლებლო მომსახურების რომელი მახასიათებლები მოქმედებენ განსაკუთრებულად სტუდენტების დაკმაყოფილებაზე? რამდენად შეესაბამება სასწავლებელში მიღებული განათლება შრომის ბაზრის მოთხოვნებს? ამ და სხვა კითხვებზე პასუხის გაცემით, სასწავლებლის ხელმძღვანელობა შეძლებს მომხმარებლის პოზიციიდან აუხსნას პოტენციურ და არსებულ მომხმარებლებს, თუ რატომ არის ფასეული განათლების მიღება სწორედ ამ სასწავლებელში და რა ნაბიჯები იქნა გადადგმული იმისათვის, რომ მაქსიმალურად შეესაბამებოდნენ მათ მოთხოვნებს. თუ სასწავლებელი ახერხებს მოიზიდოს ძლიერი აბიტურიენტები, კარგად ახდენს სასწავლო პროცესის ორგანიზებას, მაგრამ მისი კურსდამთავრებულები არ არიან მოთხოვნადი შრომის ბაზარზე, ეს მიუთითებს არასწორ გათვლებზე. საწარმოები და ორგანიზაციები როგორც სასწავლებლის პროდუქტის მომხმარებლები მისგან ელიან სპეციალისტებს, რომლებიც მინიმალური დანახარჯებით მოახერხებენ ჩართვას საწარმოო პროცესში. ყოველივე ზემოაღნიშნული განაპირობებს სასწავლებლის მხრიდან სერიოზული კვლევითი საქმიანობის ჩატარების აუცილებლობას ტენდენციების

ანალიზისა და სიტუაციის პროგნოზირებისათვის როგორც საგანმანათლებლო, აგრეთვე შრომის ბაზარზე.

მიუხედავად მომხმარებლის მიერ მომსახურების ხარისხის აღქმის შესწავლის მნიშვნელობისა, საქართველოში, სამწუხაროდ, საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხის შეფასებას მომხმარებლის თვალთ ქაღზე ცოტა ყურადღება ექცევა. საკმაოდ ბუნდოვანია სასწავლებლებში ხარისხის ცნება. მიგვაჩნია, რომ ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა ნაწილობრივ მაინც უნდა აღმოფხვრას არსებული ხარვეზები.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის მიზანი იყო საგანმანათლებლო სფეროში პერსპექტიული საჭიროებების გამოვლენა, მათი დაკმაყოფილების შეფასება, კონკრეტული ჰიპოთეზების შემუშავება და სამომხმარებლო ქცევის პროგნოზირება.

კვლევის საფუძველზე შესაძლებელი გახდა უმაღლესი სასწავლებლის მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავება პოტენციური მსმენელების მიზნობრივი სეგმენტების გამოვლენის საფუძველზე, მათი მოთხოვნებისა და უპირატესობის სისტემის განსაზღვრა ასეთი სახის საგანმანათლებლო მომსახურების მიმართ. კვლევის პროცესი ჩატარდა 6 ეტაპად:

კვლევის ეტაპები:

1. ბაზრის სეგმენტების წინასწარი განსაზღვრა;
2. ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობა;
3. კითხვარის (ანკეტის) შემუშავება;
4. შერჩევის განსაზღვრა;
5. გამოკითხვის ჩატარება;
6. შედეგების შეფასება და ინტერპრეტაცია.

1. ბაზრის სეგმენტების წანასწარი განსაზღვრა

პირველ ეტაპზე განვსაზღვრეთ საგანმანათლებლო მომსახურების პოტენციური და არსებული მომხმარებლების ძირითადი ჯგუფი:

ა) საშუალო სკოლების დამამთავრებელი კლასების მოსწავლეები;

ბ) მშობლები;

ბ) სტუდენტები;

გ) დამსაქმებლები.

2. ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობა

ფოკუს-ჯგუფების შექმნისა და საქმიანობის მიზანი იყო:

- მომავალი მომხმარებლების მიერ პრობლემის აღქმის შეფასება;
- იმ ფაქტორების ჩამონათვალის განსაზღვრა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლისათვის უმაღლესი სასწავლებლის შერჩევაზე და საგანმანათლებლო მომსახურების ფასეულობაზე;
- საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხის მიმართ მოთხოვნების ჩამონათვალის შედგენა.

როგორც ცნობილია, ფოკუს-ჯგუფის ოპტიმალური ზომაა 8-12 კაცი. მონაწილეთა ნაკლები რიცხვის შემთხვევაში არ იქმნება საჭირო დინამიკა ჯგუფის პროდუქტიული მუშაობისათვის და მკვლევარს უხდება მნიშვნელოვანი ძალისხმევა ჯგუფის მუშაობის აქტივაციისათვის. ხოლო მონაწილეთა უფრო მეტი რაოდენობის შემთხვევაში რთულია მათი პროდუქტიულ დისკუსიაში ჩაბმა, ვინაიდან ჯგუფი შეიძლება დაიყოს ქვეჯგუფებად, რომლებშიც შესაძლოა საუბარი წარიმართოს განსხვავებულ თემებზე. ამ შემთხვევაში დისკუსიაში მონაწილეობას მიღებს მხოლოდ რამდენიმე ადამიანი.[127] სწორედ ამიტომ, თითოეულ ფოკუს-ჯგუფში

მონაწილეობის მისაღებად შეირჩა:

- საშუალო სკოლის დამამთავრებელი კლასის მოსწავლეები - 12 ადამიანი;
- სტუდენტები – 12 ადამიანი;
- აბიტურიენტებისა და სტუდენტების მშობლები – 12 ადამიანი;

ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობა წარმოებდა დისკუსიისათვის მოხერხებულ პირობებში, მრგვალი მაგიდის ირგვლივ, მშვიდ გარემოში, რომელიც განაწყოდა მათ გონებრივი მუშაობისათვის. ფოკუს-ჯგუფთან სამუშაოდ შემუშავებული იქნა სცენარი, რომლის დანიშნულება იყო დასახული მიზნების რეალიზაცია. დისკუსიაში პირდაპირი ჩარევის გარეშე, ვცდილობდით მისი მიმდინარეობის მართვას.

ფოკუს-ჯგუფების მუშაობის შედეგად მიღებული იქნა შემდეგი ინფორმაცია:

- რომელი კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ უმაღლესი სასწავლებლის შერჩევისას, გადაწყვეტილების მიღებისას რამდენად მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: უმაღლესი სასწავლებლის იმიჯი – “ბრენდი” (მისი კავშირი ცნობილ უნივერსიტეტთან); დიპლომი, რომელიც დაფასდება დამსაქმებლის მიერ; სასწავლებლის მიერ დამსაქმებლებთან დამყარებული კონტაქტები; ტერიტორიული სიახლოვე; სწავლის საფასური.
- რას ანიჭებს უპირატესობას აბიტურიენტი სპეციალობის არჩევისას, კერძოდ, პრაქტიკული უნარ-ჩვევების მიღებას, რომლებიც შესაძლებელია გამოიყენონ მათ პროფესიულ საქმიანობაში და უნდა იყოს ყველაზე აქტუალური,

აუცილებელი ცოდნა, რომელიც დაეხმარება პრესტიჟული სამუშაოს პოვნაში და ა.შ.

- რა მოთხოვნებია აკადემიური რესურსების მიმართ. უკეთესია უცხოელი სპეციალისტები, რომლებიც ფლობენ უახლეს ცოდნას, თუ ქართველი პედაგოგები, რომლებსაც შეუძლიათ მოახდინონ საგნის ადაპტირება საქართველოს რეალობასთან;
- რა მოთხოვნებია მატერიალური რესურსების მიმართ, როგორია მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, კომპიუტერული კლასები, ბიბლიოთეკა და ა.შ.
- აქვთ თუ არა სტუდენტებს სურვილი დამატებითი საფასურის სანაცვლოდ მიიღონ დამატებითი მომსახურება (სემინარების, ფსიქოლოგიური ტრენინგების ჩატარება).

ვინაიდან ფოკუს-ჯგუფთან მუშაობის შედეგები არ არის რეპრეზენტატიული მთლიანად გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებაში, მიღებული შედეგები გამოყენებული იქნა კითხვარის (ანკეტის) შედგენისას, რომელიც შემდგომში საფუძვლად დაედო კვლევის პროცესს.

3. კითხვარის (ანკეტის) შემუშავება

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლისათვის ჩავატარეთ იმერეთის რეგიონის საგანმანათლებლო ბაზრის კვლევა, რისთვისაც შემუშავდა სპეციალური ანკეტა (იხ. დანართი №4).

4. შერჩევის განსაზღვრა

იმერეთის რეგიონში, რაიონების რესურსცენტრების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, 2010 წელს საჯარო

სკოლების დამამთავრებელ კლასებში სულ ირიცხება 8300 მოსწავლე.

კვლევის ჩატარებისათვის საჭირო იყო შერჩევის რაოდენობის დადგენა, რომელიც იანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}, \quad (2.1)$$

სადაც n - შერჩევის რაოდენობაა;

z - ნორმირებული გადახრაა, რომელიც განისაზღვრება სანდოობის შერჩეული დონის მიხედვით;

p - შერჩევისათვის ნაპოვნი ვარიაციაა;

$q = (100 - p)$;

e - დასაშვები შეცდომაა

მიღებული შედეგის საშუალო მნიშვნელობიდან ნორმირებული გადახრის (z) მნიშვნელობა სანდოობის დონის (α) შესაბამისად განისაზღვრება 2.10 ცხრილის მიხედვით [127, გვ.169]:

ცხრილი 2.10

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

უდიდესი ვარიაციაა მიიღწევა იმ შემთხვევაში, როდესაც ნამრავლი pq აღწევს მაქსიმალურ მნიშვნელობას ანუ $50 \times 50 = 2500$.

მარკეტინგული კვლევებისას განიხილება სანდოობის დონე 95% ან 99%. ჩვენს შემთხვევაში ავირჩიეთ სანდოობის დონე 95%, რომელიც, როგორც ცხრილიდან ჩანს, შეესაბამება $z = 1,96$. დასაშვები შეცდომა შევარჩიეთ $\pm 5\%$. ასეთ შემთხვევაში ფორმულა (2.1) მიიღებს სახეს:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 2500}{5^2} = 384,16$$

შესაბამისად, ჩვენს მიერ მიღებული შერჩევის ზომა არის 385 ადამიანი.

5. გამოკითხვის ჩატარება

კვლევის ჩატარების პროცესში იმერეთის რეგიონის მასშტაბით ჩვენს მიერ კითხვარის პირადი შევსების გზით გამოიკითხა პირველი სუბ-სეგმენტიდან 400 აბიტურიენტი; მეორე სუბ-სეგმენტიდან გამოიკითხული იქნა ქ.ქუთაისის უმაღლესი სასწავლებლების 230 სტუდენტი; მესამე სუბ-სეგმენტიდან – აბიტურიენტების 100 მშობელი.

6. შედეგების შეფასება და ინტერპრეტაცია

შეგროვილი მონაცემების სტატისტიკური დამუშავებისას განისაზღვრა:

- მომხმარებლების ცალკეული ჯგუფების მიერ საგანმანათლებლო დაწესებულებისადმი წაყენებული მოთხოვნები;
- სხვადასხვა სუბ-სეგმენტის მომხმარებლების მოთხოვნების მსგავსების დონე;
- სხვადასხვა სუბ-სეგმენტის მომხმარებელთა მოთხოვნებს შორის განსხვავების დონე.

ანკეტირებისას მიღებული შედეგები დამუშავებული იქნა Microcoft Excel–ის პროგრამის მეშვეობით.

გამოკითხულ აბიტურიენტთა უმეტესობას, მომსახურების სპეციფიკიდან გამომდინარე, 17–18 წლის მომხმარებლები წარმოადგენენ (99.5%), რომელთაგანაც უმრავლესობა (67.3%) მამაკაცები არიან.

ჩვენს მიერ გამოკითხული საშუალო სკოლის დამამთავრებელი კლასების მოსწავლეების 92,5% აპირებს უმაღლესი განათლების

მიღებას. ეს მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია ქ.ქუთაისში (96,3%) და ყველაზე ნაკლები საჩხერის რაიონში (82, 6%).

როგორც გამოკითხვის შედეგებმა გვიჩვენა (იხ. ცხრილი 2.11), საგანმანათლებლო სასწავლებლის შერჩევის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, აბიტურიენტების უმრავლესობა ცდილობს შეარჩიოს ოპტიმალური ვარიანტი, ადარებს რა საკუთარ შესაძლებლობებსა (ინტელექტუალურს და ფინანსურს) და სასწავლებლის პრესტიჟულობას. სწორედ “პრესტიჟულ” სასწავლებელში სწავლის სურვილით აიხსნება აბიტურიენტების დიდი ნაწილის (321 აბიტურიენტი, ანუ მთლიანი შერჩევის 80,1%) სურვილი ჩააბარონ დედაქალაქის უმაღლეს სასწავლებლებში. ამ აბიტურიენტების 70,72%-მა (227 მოსწავლემ) თავისი სურვილი სწორედ ამ მიზეზით ახსნა. თუმცა, აღსანიშნავია, როდესაც რესპონდენტებს ვთხოვეთ ჩამოეყალიბებინათ საკუთარი მოთხოვნები უმაღლეს სასწავლებელში სწავლის ხარისხისადმი, მათ გაუჩნდათ გარკვეული სიძნელეები და უმრავლესობა შემოიფარგლა სამი-ოთხი მახასიათებლით.

ცხრილი 2.11

ანკეტური გამოკითხვის შედეგები

	მაჩვენებელი	აბიტურიენტები	მშობლები	სტუდენტები
1.	სასწავლებლის კურსდამთავრებულებზე მოთხოვნის არსებობა შრომის ბაზარზე	2	1	3
2.	სასწავლებლის კავშირები დამსაქმებლებთან	10	6	11
3.	სასწავლებლის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა	7	3	2
4.	პროფესორ-მასწავლებლების რეპუტაცია და კვალიფიკაცია	9	4	1

5.	აქტიური სტუდენტური ცხოვრების შესაძლებლობა	8	9	6
6.	საერთაშორისო გაცვლით პროგრამებში მონაწილეობა	3	8	10
7.	სასწავლებლის პრესტიჟულობა	1	7	7
8.	სპეციალობების ფართო არჩევანი	11	11	8
9.	სასწავლებლის იურიდიული სტატუსი (კერძო/სახელმწიფო)	5	5	9
10.	სწავლის საფასური	4	2	4
11.	კონკურსი ჩაბარებისას	6	10	12
12.	დამოკიდებულება სტუდენტებსა და პედაგოგებს შორის	12	12	5

სასწავლებლის უნარზე, გასწიოს ხარისხიანი მომსახურება, პოტენციური მომხმარებლები მსჯელობენ, უპირველეს ყოვლისა, მის კურსდამთავრებულებზე მოთხოვნის არსებობით, რაც, მათი აზრით, ადასტურებს საგანმანათლებლო დაწესებულების უნარს, თავის კურსდამთავრებულებს გადასცეს ცოდნა და ჩამოუყალიბოს ის უნარ-ჩვევები, რომლებიც შეესაბამება შრომის ბაზრის მოთხოვნებს. ხარისხის ისეთი შემადგენელს, როგორცაა “სასწავლებლის კურსდამთავრებულებზე მოთხოვნის არსებობა შრომის ბაზარზე” უჭირავს მეორე ადგილი აბიტურიენტების უპირატესობების რეიტინგში. მნიშვნელოვნად აფასებენ აბიტურიენტები სასწავლებლის ჩართულობას საერთაშორისო გაცვლით პროგრამებში. ინტერვიუებისას მომავალი სტუდენტები ხშირად აღნიშნავენ, რომ ბევრი მათგანი ოცნებობს უცხოურ უმაღლეს სასწავლებელში სწავლაზე. ანკეტურმა გამოკითხვამ უჩვენა, რომ უმაღლესი სასწავლებლის შერჩევისას ამ მაჩვენებელს მნიშვნელობით მე-3 ადგილი უჭირავს.

მათთვის აგრეთვე ძალზე მნიშვნელოვანია სწავლების საფასური, სასწავლებლის სტატუსი (კერძო/სახელმწიფო) და კონკურსი ჩაბარებისას (შესაბამისად, მე-4 და მე-5 ადგილები). რეიტინგში მე-6 ადგილი დაიკავა “კონკურსმა ჩაბარებისას”, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლისათვის საგანმანათლებლო პროგრამის მისაწვდომობას. ერთის მხრივ, მაღალი კონკურსი მიუთითებს უმაღლესი სასწავლის პრესტიჟულობაზე, მეორეს მხრივ კი, მაღალი გამსვლელი ქულა და დიდი კონკურსი, ხშირ შემთხვევაში ხდება აღნიშნულ სასწავლებელში ჩაბარებაზე უარის თქმის მიზეზი იმ აბიტურიენტებისათვის, რომლებიც არ არიან დარწმუნებული საკუთარ ძალებში.

აბიტურიენტები დიდ ყურადღებას აქცევენ ასევე იმ პირობებს, რომლებიც შექმნილია სასწავლებელში სტუდენტების სწავლისათვის, კერძოდ, მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას (მე-7 ადგილი) და პროფესორ-მასწავლებლების რეპუტაციასა და კვალიფიკაციას (მე-9 ადგილი). ეს მახასიათებლები აბიტურიენტების მიერ აღიქმება. როგორც ხარისხიანი განათლების უმნიშვნელოვანესი წინაპირობები. აბიტურიენტები აგრეთვე უფიქრდებიან ისეთ საკითხს, როგორცაა აქტიური სტუდენტური ცხოვრების შესაძლებლობას (მე-8 ადგილი).

რეიტინგში მე-11 ადგილი დაიკავა სპეციალობების ფართო არჩევანმა, ხოლო “დამოკიდებულება სტუდენტებსა და პედაგოგებს შორის” მე-12 ადგილზე აღმოჩნდა. ეს, ალბათ, მეტწილად იმასთან არის დაკავშირებული, რომ სასწავლებლის არჩევისას აბიტურიენტები ნაკლებად უფიქრდებიან ამგვარი პრობლემების წარმოქმნის შესაძლებლობას.

ინფორმაციის მოპოვება საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხის შესახებ, მათ შორის კურსდამთავრებულების დასაქმების, პედაგოგიური შემადგენლობისა და მომავალი სტუდენტებისათვის მნიშვნელოვანი სხვა მახასიათებლების შესახებ, ძალზე რთულია,

ხშირად კი შეუძლებელიც. სანდო ინფორმაციის შეზღუდულობის შემთხვევაში, აბიტურიენტები და მათი მშობლები გადაწყვეტილებას უმაღლესი სასწავლებლის შერჩევის შესახებ იღებენ არა მისი საქმიანობის რეალურ მახასიათებლებზე დაყრდნობით, არამედ უმაღლესი სასწავლებლის მარკის შესახებ საკუთარი შეხედულების საფუძველზე. ისინი ადარებენ სწორედ მარკებს და არა მომსახურების ხარისხის მახასიათებლების ნაკრებს და მათ ადარებენ საკუთარ შესაძლებლობებს (ინტელექტუალურს, მატერიალურს). სასწავლებლის მარკა კი მუშაობს სწორედ იმაზე, რომ აბიტურიენტებს უყალიბებს მოლოდინს სასწავლებლის საქმიანობის შესახებ. რაც უფრო კონკურენტუნარიანი და ძლიერია სასწავლებლის მარკა, მით უფრო პრესტიჟულია ის მომხმარებლისათვის. პრესტიჟული სასწავლებლის დიპლომი, მათი აზრით, ამაღლებს მათ კონკურენტუნარიანობას დასაქმებულების თვალში და, ამგვარად, წარმოადგენს წარმატებული დასაქმების, საინტერესო და მაღალანაზღაურებადი სამსახურის მიღების გარანს. ეს კი მათ შესძენთ გარკვეულ სტატუსს. ძლიერი მარკის მქონე უმაღლესში ჩაბარების უნარი, ახალგაზრდებს უზრდით თვითშეფასებას. აბიტურიენტების აზრით, განსაკუთრებით ფასეულია იმ სასწავლებლის დიპლომი, რომელიც დაეხმარებათ მათ დასაქმებაში საქართველოს ნებისმიერ ქალაქში. ადგილობრივი სასწავლებლების მნიშვნელოვანი ნაკლოვანება, მათი აზრით, არის ის, რომ მათი დიპლომის “კოტირება” ხდება მხოლოდ რეგიონის დონეზე, მაშინ, როდესაც დედაქალაქის სასწავლებლების დიპლომებს აღიარებენ მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

კონკურენტუნარიანი მარკის ფორმირებაზე მიმართული საქმიანობა სასწავლებლისათვის უფრო ეფექტური გახდება, თუ კი ზემოქმედება მიმართული იქნება არა მხოლოდ აბიტურიენტებზე, არამედ იმ პირებზეც, ვისაც შეუძლია მათზე გავლენის მოხდენა.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ სკოლის დამამთავრებელი კლასის მოსწავლეების ქცევაზე სპეციალობის და საგანმანათლებლო დაწესებულების შერჩევისას განსაკუთრებულ გავლენას ახდენენ მათი მშობლები. გამოკითხვისას მოსწავლეების 46%-მა აღნიშნა, რომ სწორედ მშობლებმა იქონიეს მათ არჩევანზე გადამწყვეტი ზემოქმედება.

როგორც მშობლების ანკეტების ანალიზმა აჩვენა, მოსწავლეები და მათი მშობლები ერთსულოვანი არიან იმ საკითხთან დაკავშირებით, რომ უმაღლესი სასწავლებლის ხარისხი, უპირველეს ყოვლისა, დაკავშირებულია მის უნართან, სტუდენტს გადასცეს ცოდნა და ჩამოუყალიბოს ის უნარ-ჩვევები, რომლებზეც მოთხოვნაა შრომის ბაზარზე. მაჩვენებელს “სასწავლებლის კურსდამთავრებულებზე მოთხოვნის არსებობა შრომის ბაზარზე” უჭირავს პირველი ადგილი მნიშვნელოვნების მშობელთა რეიტინგში. მშობლებისათვის, რომლებსაც მოუწევთ შვილების სწავლის დაფინანსება, სწავლების საფასური გაცილებით მნიშვნელოვანია, ვიდრე აბიტურიენტებისათვის და ეს მაჩვენებელი მნიშვნელობით მე-2 ადგილზეა. მშობლები ეთანხმებიან მოსწავლეების აზრს, რომ ძლიერი ბრენდი გარკვეულწილად არის ხარისხიანი საგანმანათლებლო მომსახურების გარანტი, თუმცა, გააჩნიათ რა მეტი ცხოვრებისეული გამოცდილება, მათ კარგად ესმით, რომ მხოლოდ პრესტიჟული სასწავლებლის დიპლომის არსებობა არ არის საკმარისი მათი შვილების წარმატებული დასაქმებისა და, მით უმეტეს, კარიერული ზრდისათვის. მახასიათებელმა “სასწავლებლის პრესტიჟულობა” მათ რეიტინგში მე-7 ადგილზე გადაინაცვლა. მშობლები გაცილებით მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ განათლების რეალურ ხარისხს და მეტად აფასებენ ისეთ კრიტერიუმებს, როგორცაა სასწავლებლის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და პროფესორ-მასწავლებლების რეპუტაცია და კვალიფიკაცია,

რომლებმაც რეიტინგში მე-3 და მე-4 ადგილები დაიკავეს. სასწავლებლის საქმიანობის ზოგადი მახასიათებლებიდან განსაკუთრებულ მნიშვნელობა მშობლებისათვის აქვს ასევე სასწავლებლის სტატუსს, რომელმაც რეიტინგში მე-5 ადგილი დაიკავა. სასწავლებლის სახელმწიფო სტატუსი უფროსი თაობისათვის ასოცირდება მეტ სტაბილურობასთან. ანიჭებენ რა უპირატესობას სახელმწიფო სასწავლებლებს, მშობლების უმრავლესობა არ გამორიცხავს, რომ ზოგიერთი კერძო სასწავლებლის დიპლომის მიღება არანაკლებ პრესტიჟულია. სპეციალობების ფართო არჩევანს მშობელთა რეიტინგში მე-6 ადგილი უჭირავს.

სასწავლებლის კავშირებს დამსაქმებლებთან და აქტიური სტუდენტური ცხოვრების შესაძლებლობას აღნიშნულ რეიტინგში უჭირავთ მე-8 და მე-9 ადგილები. კონკურსს ჩაბარებისას და საერთაშორისო გაცვლით პროგრამებში მონაწილეობას მშობლებმა მიაკუთნეს მხოლოდ მე-10 და მე-11 ადგილები. ისევე როგორც სტუდენტების რეიტინგში, “დამოკიდებულება სტუდენტებსა და პედაგოგებს შორის” მე-12 ადგილზე აღმოჩნდა.

სასწავლებლის შერჩევის ეტაპზე საგანმანათლებლო მომსახურების პოტენციურ მომხმარებლებს სასწავლებლის საქმიანობასთან დაკავშირებით უყალიბდებათ გარკვეული მოლოდინი. უმაღლეს სასწავლებელში ჩაბარებისა და სწავლის პირველი დღეების ეიფორიის შემდეგ გუშინდელი აბიტურიენტისათვის იწყება გაკეთებული არჩევანის შეფასების ხანგრძლივი პერიოდი, ხდება მოლოდინის თანდათანობითი კორექტირება. ყოფილ აბიტურიენტებს უფრო ნათელი წარმოდგენა ექმნებათ საგანმანათლებლო მომსახურების შესახებ და მისი ხარისხისადმი უყალბდებათ ახალი მოთხოვნები.

სტუდენტების გამოკითხვამ საშუალება მოგვცა გაგვეჩვენა, თუ როგორ შეიცვალა სტუდენტების წარმოდგენები სასწავლებლის ხარისხზე, რომელი კრიტერიუმებით აფასებენ ისინი მას და აგვეჩვენა ამ კრიტერიუმების მნიშვნელოვნების იერარქია.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გამოიკითხა ქუთაისის უმაღლესი სასწავლებლების 230 სტუდენტი. გამოკითხვის შემდეგ სრულად შევსებული აღმოჩნდა და დამუშავდა 221 ანკეტა (96,1%).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, აბიტურიენტების უმრავლესობა სასწავლებლის შერჩევისას გადაწყვეტილებას იღებს არა იმდენად მომსახურების ხარისხის რეალური შეფასების საფუძველზე, არამედ იმის მიხედვით, თუ როგორი წარმოდგენა ექმნება მას სასწავლებლის მარკის პრესტიჟულობაზე. ჩაბარების შემდეგ, სტუდენტში ხდება ფასეულობების გადაფასება. მახასიათებელი “სასწავლებლის პრესტიჟულობა” სტუდენტებში ინაცვლებს პირველიდან მე-6 ადგილზე. სტუდენტების აზრით, სასწავლებლის კარგი რეპუტაცია ზრდის მათი დასაქმების შანსს. “სასწავლებლის კურსდამთავრებულებზე მოთხოვნის არსებობა შრომის ბაზარზე” სტუდენტების რეიტინგში მე-3 ადგილზეა.

როგორც გამოკითხვამ აჩვენა, სტუდენტები უმაღლესი სასწავლებლის შეფასებისას განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ისეთ მაჩვენებლებს, როგორცაა “პროფესორ-მასწავლებლების რეპუტაცია და კვალიფიკაცია” (რეიტინგის 1 ადგილი) და “სასწავლებლის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა” (მე-2 ადგილი). ინტერვიუებისას მათ განსაკუთრებით აღნიშნეს, რომ მათი სურვილია პედაგოგები იყვნენ ღრმა თეორიული ცოდნისა და პრაქტიკული გამოცდილების მქონე, ქარიზმატული პიროვნებები. მათი აზრით, პედაგოგს უნდა შესწევდეს უნარი, გასაგებად გადმოსცეს მასალა და თეორიული დებულებები გაამყაროს პრაქტიკული მაგალითებით. ის

უნდა იყოს მაღალკვალიფიციური და, ამავდროულად, მოკლებული უნდა იყოს “პროფესორულ ქედმადლობას”.

როგორც ირკვევა, სასწავლებელში, ფაკულტეტზე, კათედრაზე შექმნილი მორალურ-ფსიქოლოგიური ატმოსფერო მოქმედებს არა მარტო იმაზე, თუ რამდენად კომფორტულად იგრძნობს თავს სტუდენტი, არამედ მათ მოტივირებულობაზეც. სწორედ ამიტომ, სტუდენტების რეიტინგში მე-5 ადგილი უჭირავს მაჩვენებელს “დამოკიდებულება სტუდენტებსა და პედაგოგებს შორის”.

რეიტინგის მე-4 ადგილი უჭირავს ისეთ მაჩვენებელს, როგორცაა “სწავლის საფასური”. კვლევიდან ირკვევა, რომ სტუდენტები ხშირად აწყდებიან სწავლის დაფინანსების პრობლემებს.

რარიგ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, მაჩვენებელი “აქტიური სტუდენტური ცხოვრების შესაძლებლობა”, სტუდენტების რეიტინგში აღმოჩნდა მე-6 ადგილზე, ხოლო “სასწავლებლის პრესტიჟულობა” – მე-7 ადგილზე. “სპეციალობების ფართო არჩევანმა” და “სასწავლებლის იურიდიულმა სტატუსმა (კერძო/სახელმწიფო)” გაინაწილეს მე-8 და მე-9 ადგილები.

“საერთაშორისო გაცვლით პროგრამებში მონაწილეობა” სტუდენტთა უპირატესობების რეიტინგში აღმოჩნდა მე-10 ადგილზე. ეს, სავარაუდოდ, აიხსნება იმ ფაქტით, რომ მათ უკვე შეუძლიათ დამოუკიდებლად მოიძიონ ინფორმაცია და მონაწილეობა მიიღონ საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ გამოცხადებულ სასწავლო სტიპენდიების კონკურსში.

ისევე, როგორც აბიტურიენტები, მაჩვენებელს “სასწავლებლის კავშირები დამსაქმებლებთან” სკეპტიკურად უყურებენ სტუდენტებიც. რეიტინგში მე-12 ადგილი დაიკავა სტუდენტებისათვის უკვე ისეთმა შორეულმა პრობლემამ, როგორცაა “კონკურსი ჩაბარებისას”.

ანკეტირებისას, სტუდენტების ნაწილმა, თხოვნაზე დაემატებინათ მათთვის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი, გამოყო აგრეთვე “სწორად

შედგენილი სასწავლო გეგმა”. სტუდენტების აზრით, სწავლების პროცესში მათ უწევთ ბევრი, მათი აზრით, “ზედმეტი” დისციპლინის შესწავლა. ზოგიერთი მათგანის შინარსი მეორდება სხვადასხვა სახელწოდებით. კვლევამ აჩვენა, რომ სტუდენტები სულ უფრო მეტად ორიენტირებულნი ხდებიან მიღებული ცოდნის პრაქტიკულად გამოყენების შესაძლებლობაზე, ამიტომ მათ ნაწილს დამატებით მახასიათებლად მითითებული აქვს “სასწავლო დისციპლინების შინაარსის ორიენტაცია პრაქტიკაზე”. სტუდენტების გაზრდილი პრაგმატიზმი მნიშვნელოვნად განპირობებულია დამსაქმებლების მოთხოვნით, რომლებიც ძირითად მოთხოვნას აყენებენ გამოყენებით ცოდნაზე. ასეთი ტენდენცია შეინიშნება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის წინ კონკრეტული შრომითი საქმიანობისათვის მომზადება არ ითვლებოდა უმაღლესი სასწავლებლის პირველხარისხოვან ამოცანად. დღეისათვის ეს დამოკიდებულება კარდინალურად შეიცვალა. გარდა ზოგადი განათლებისა, უმაღლესი სასწავლებლის ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა კურსდამთავრებულებს მისცეს პროფესიული მომზადება. რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს კურსდამთავრებული იმისათვის, რომ მოთხოვნადი იყოს შრომის ბაზარზე? დამსაქმებელთა გამოკითხვამ ნაწილობრივ საშუალება მოგვცა პასუხი გაგვეცა ამ კითხვაზე და გამოგვევლინა რიგი წინააღმდეგობებისა, რომლებიც არსებობს დამსაქმებელთა მოთხოვნებსა და საგანმანათლებლო დაწესებულებათა საქმიანობის ხარისხს შორის.

დამსაქმებლების გამოკითხვაში მონაშილეობდა 35 შემთხვევით შერჩეული რესპონდენტი, ძირითადად გამოკითხული იქნა იმერეთის მხარის საშუალო და მსხვილი საწარმოების ხელმძღვანელები, კადრების სამსახურის და ფუნქციური ქვედანაყოფების უფროსები.

გამოკითხვა ჩატარდა გადრმავებული ინტერვიუს მეთოდით. როგორც ცნობილია, პირდაპირი პირადი ინტერვიუ არ ტარდება მკაცრად ანკეტური სტრუქტურის შესაბამისად, როგორც რაოდენობრივი გამოკითხვებისას. სიღრმისეული ინტერვიუ მდგომარეობს კითხვების თანამიმდევრულ დასმაში, რომლის მიზანია რესპონდენტის კონკრეტული საკითხისადმი დამოკიდებულებისა და მისი მოსაზრებების დადგენა. ინტერვიუერის მიზანი ამ შემთხვევაში არის აგრეთვე რესპონდენტის ფარული აზრების გამოვლენა. ამიტომ კითხვები უნდა მოიცავდეს აგრეთვე არგუმენტაციის და დასაბუთების მოთხოვნასაც. მაგალითად: რატომ ფიქრობთ ასე? როგორც შეგიძლიათ დასაბუთოდ თქვენი მოსაზრება? თუ შეგიძლიათ მოიყვანოთ მაგალითები და ა.შ. პასუხები ამგვარ კითხვებზე საშუალებას გვაძლევს მარკეტინგული კვლევისას უკეთ გავიგოთ და გავიაზროთ რესპონდენტის აზროვნების მიმართულება, გავერკვეთ მის ქცევასა და მოტივაციაში. ამ მეთოდის ერთ-ერთი ღირსებაა დეტალური ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა.[128]

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევისას, თითქმის ყველა გამოკითხულმა დამსაქმებელმა აღნიშნა, რომ სამუშაოზე მიღებისას უპირატესობას ანიჭებენ გამოცდილების მქონე სპეციალისტებს. ეს მიდგომა მათ დაასაბუთეს ახალგაზრდა სპეციალისტის ადგილზე სწავლებისათვის საჭირო დიდი ფინანსური და დროითი დანახარჯებით. როგორც გაირკვა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ეს კრიტერიუმი რომელიმე ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის თანამდებობაზე კანდიდატების შერჩევისას. მიუხედავად ამისა, დამსაქმებლები აღიარებენ, რომ ახალგაზრდა სპეციალისტებს აქვთ გარკვეული უპირატესობებიც, ასეთია ახალი ცოდნა, არასტანდარტული აზროვნება, მეტი შემართება. გარდა ამისა, ამ შემთხვევაში დამსაქმებლებს მეტად ეძლევათ საშუალება სპეციალისტის გამოუმუშაონ კორპორაციული შეხედულებების

შესაბამისი თვისებები, ვიდრე უკვე ჩამოყალიბებულ სპეციალისტს. მიუხედავად ამისა, როდესაც კონკურსი მიმდინარეობს ახალდამთავრებულ სპეციალისტებს შორის, კომპანიები უფრო დაინტერესებულნი არიან იმ ახალგაზრდებით, რომლებიც უკვე შეეცადნენ მიეღოთ რეალური სამუშაო გამოცდილება და შეათავსეს სწავლა და პრაქტიკული საქმიანობა.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა მნიშვნელოვანი წინაღმდეგობა პრაქტიკული უნარ-ჩვევებისა და პროფესიული გამოცდილების მიმართ შრომის ბაზრის მოთხოვნასა და ჩვენს სასწავლებლების სწავლების გადაჭარბებულ თეორიულ მიმართულებას შორის. მიგვაჩნია, რომ სასწავლებლებსა და საწარმოებს შორის მჭიდრო პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება სპეციალისტების მიზნობრივი მომზადების საქმეში საშუალებას მოგვცემს ნაწილობრივ მაინც აღმოიფხვრას აღნიშნული პრობლემა. სასწავლო გეგმების და საწარმოო პრაქტიკის ერთობლივად დაგეგმვისა და განხორციელების, სტუდენტების არასრული სამუშაო დღით დასაქმების შემთხვევაში, საწარმოებს საშუალება მიეცემათ დაეხმარონ სასწავლებლებს მომავალი კადრების მათი მოთხოვნების შესაბამისად მომზადებაში.

სასწავლებლებმა განსაკუთრებული ძალისხმევა უნდა მიმართონ მისათვის, რომ თავიანთ კურსდამთავრებულებს გამოუმუშაონ დამოუკიდებელი სწავლის უნარი, რისთვისაც აუცილებელია ცოდნის მყარი საფუძველი.

კითხვამ, აუცილებელია თუ არა რომ კანდიდატის სპეციალობა და მომზადების შინაარსი შეესაბამებოდეს დაკავებულ თანამდებობას, გამოიწვია რესპონდენტების არაერთგვაროვანი რეაქცია. გამოკითხულთა მხოლოდ 45%-მა განაცხადა, რომ კანდიდატის განათლების შესაბამისობა იმ თანამდებობისადმი, რომელზეც ის აცხადებს პრეტენზიას, ერთერთი უმნიშვნელოვანესი

კრიტიკიუმია შერჩევისას. თუმცა, მათმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ მათ შეუძლიათ თვალი დახუჭონ სპეციალიზაციაზე, თუკი კანდიდატის პროფესიული და პიროვნული თვისებები მათ აკმაყოფილებთ. დანარჩენმა რესპონდენტებმა (55%-მა) კი განაცხადეს, რომ ამგვარი შესაბამისობა აუცილებელი არ არის. თავიანთი მოსაზრება მათ დაასაბუთეს შემდეგით: ორგანიზაციების ხელმძღვანელთა უმრავლესობა დღეისათვის ეჭვქვეშ აყენებს, რომ უმაღლეს სასწავლებელში მიღებული ცოდნა საშუალებას მისცემს ახალგაზრდა სპეციალისტს დაუყოვნებლივ ჩაერთოს მუშაობის პროცესში. გარდა ამისა, ორგანიზაციის ნებისმიერი ფუნქციონალური სამსახურის წინაშეც კი დგას სხვადასხვაგვარი ამოცანები და, შესაბამისად, მრავალგვარია კანდიდატისადმი წაყენებული მოთხოვნებიც. უმაღლესი სასწავლებლის კურსდამთავრებულს დამსაქმებელთა უმრავლესობა განიხილავს, როგორც “სანედლეულე მასალას” სრულფასოვანი სპეციალისტის მოსამზადებლად. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულ ხელმძღვანელთა უმრავლესობას (72%), თავად არ აქვთ მათ მიერ დაკავებული თანამდებობის შესაბამისი საბაზო განათლება. ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია გავაკეთოთ დასკვნა, რომ დამსაქმებლებისათვის, პოტენციური თანამშრომლების შეფასებისას, გარდა პროფესიული მომზადებისა, მნიშვნელოვანია ისეთი პიროვნული მახასიათებლები, როგორიცაა ადაპტაციის, სწავლისა და პროფესიული განვითარების უნარი და სურვილი. კვლევისას გამოიკვეთა კიდევ ერთი ტენდენცია: ხშირ შემთხვევაში კომპანია ახდენს არა რომელიმე კონკრეტული სპეციალობის პოზიციონირებას, არამედ სთავაზობს ამ კომპანიაში მუშაობისა და განვითარების შესაძლებლობას. ამასთან, კომპანიაში მუშაობისას, ახალგაზრდა სპეციალისტი ხშირად გადადის ერთი განყოფილებიდან მეორეში, სანამ საბოლოოდ არ დარჩება ერთერთ

მათგანში. გონებრივი თვისებები – ანალიტიკური, სისტემური აზროვნება; დიდი მოცულობის ინფორმაციასთან მუშაობის, სტრესულ სიტუაციებში სწრაფი მობილიზაციისა და რთული ამოცანების გადაჭრის უნარი – ერთერთი ძირითადი კრიტერიუმია შერჩევისას. უმაღლესი სასწავლებლების პროფესორ-მასწავლებლების დიდი ნაწილი კი უპირატესობას სწავლების ავტორიტარულ, ტრადიციულ მეთოდებს ანიჭებს, ძნელად იღებს განსხვავებულ აზრს და სტუდენტებს აფასებს ტრანსლირებული ინფორმაციის გადმოცემის უნარის მიხედვით. ამგვარად, სახეზე გვაქვს კიდევ ერთი წინააღმდეგობა – შრომის ბაზარი ახალგაზრდა სპეციალისტებისაგან ითხოვს შემდგომი სწავლის უნარისა და მზადყოფნას, ხოლო უმაღლეს სასწავლებლებში ჭარბობს ზოგადად მიღებული დებულებების და სწავლაზე ორიენტირებული სწავლების ფორმები და მეთოდები.

დამსაქმებლებისათვის მნიშვნელოვანია აგრეთვე კანდიდატების სხვა თვისებებიც, მაგრამ ვარირებენ კომპანიის სტილისა და იმ პოზიციიდან გამომდინარე, რომელზეც პრეტენზიას აცხადებს კანდიდატი. ეს შესაძლებელია იყოს: გუნდური ან დამოუკიდებლად მუშაობის უნარი; შემოქმედებითი მიდგომა, ინიციატიურობა, ამბიციურობა, მიზანდასახულობა, საკუთარი აზრის დაცვის უნარი, აკურატულობა და ა.შ. მიუხედავად ამისა, სწავლის, პროფესიული განვითარებისა და კარიერული ზრდის სურვილის მოთხოვნა არსებობს ყოველთვის. თანაც იგულისხმება, რომ ეს თვისებები უნდა გამოემუშავდეს უმაღლეს სასწავლებელში. კერსდამთავრებულების სპეციალობით მუშაობის გამოცდილება, პროფესიონალიზმის გარკვეული დონე, საქმიანი და პიროვნული თვისებები არის ის კრიტერიუმები, რომელიც განსაზღვრავს კონკრეტული უმაღლესი სასწავლებლის კურსდამთავრებულებზე მოთხოვნას შრომის ბაზარზე.

კვლევის შედეგებმა საშუალება მოგვცა გაგვეკეთებინა დასკვნა, რომ საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფები იყენებენ მისი ხარისხის შეფასების კრიტერიუმების სხვადასხვა იერარქიას. ყველა მათგანის დაკმაყოფილება კი მხოლოდ გამორჩეულ სასწავლებლებს შეუძლია, რომლებიც ამით უფრო უპირატესობას იძენენ კონკურენტებთან შედარებით. უმრავლეს შემთხვევაში, სასწავლებლები იყენებენ ხარისხის ამ ელემენტების ნაკრებს სხვადასხვა პროპორციით და, ინარჩუნებს რა კონკურენტულ პარიტეტს დანარჩენი მახასიათებლების მიხედვით, ძალისხმევის კონცენტრაციას ახდენენ უპირატესობის მოსაპოვებლად ერთი კონკრეტული კრიტერიუმის მიხედვით.

განათლების სფეროში მიმდინარე პროცესები აიძულებენ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს დინამიურად შეცვალონ თავისი საქმიანობის ხასიათი. ამ გზით უმაღლესი სასწავლებლის შეთავაზება მიმზიდველი ხდება მომხმარებლების შეზღუდული, მკვეთრად განსაზღვრული ჯგუფისათვის. საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომლებიც თავდაპირველად ორიენტირებულნი იყვნენ თავიანთი მომხმარებლების ძირითად ჯგუფებზე (სტუდენტებზე), თანდათანობით მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ აუცილებელია შრომის ბაზარზეც ორიენტაცია. და პირიქით, ის სასწავლებლები, რომლებიც ორიენტირებულნი იყვნენ შრომის ბაზარზე, თანდათანობით, თავისი მარკეტინგული ღონისძიებების სრულყოფისას, სულ უფრო ხშირად უფიქრდებიან იმ შთაბეჭდილებას, რომელიც უყალიბდება სტუდენტებსა და მსმენელებს. უმაღლესმა სასწავლებლებმა უნდა გაითავისონ, რომ აუცილებელია ბრენდის ფორმირებაზე მიმართული მიზანმიმართული საქმიანობა.

თავი 3. საგანმანათლებლო ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

3.1. უმაღლესი სასწავლებლების რეიტინგული შეფასების მეთოდოლოგია

მსოფლიოში XXI საუკუნის დასაწყისისათვის საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე კონკურენციის დონე მნიშვნელოვნად გაიზარდა. დღეისათვის სასწავლებლების წარმატება დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კმაყოფილია კურსდამთავრებული საგანმანათლებლო პროგრამის დასრულების შემდეგ. კონკურენტული წარმატების ძირითადი ფაქტორი ამ პირობებში არის საგანმანათლებლო დაწესებულების ცნობადობა, მისი მომსახურების პრესტიჟულობა, რეპუტაცია ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზარზე.

უნივერსიტეტების რეიტინგი პირველად 1983 წელს გამოქვეყნდა ამერიკულ ჟურნალში U.S. News & World Report, რამაც საფუძველი ჩაუყარა უნივერსიტეტებისა და ცალკეული პროგრამის რანჟირებას. უკანასკნელ წლებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინტერესი უმაღლესი სასწავლებლების რეიტინგებისადმი. აშშ-სა და დიდი ბრიტანეთის პოპულარული რეიტინგული სისტემების გარდა, რეიტინგები სხვა ქვეყნებშიც დგება. სხვადასხვა რეიტინგის პოპულარობა თვალნათლივ ადასტურებს, რომ ისინი საინტერესოა მომხმარებლებისთვის და, შესაბამისად, უმაღლეს სასწავლებლებს მათი იგნორირების უფლება არა აქვთ.

არსებობს ცნობილი რეიტინგების არაერთი ათეული, რომლებზეც ორიენტირებულია როგორც მომხმარებლები, ასევე თავად უნივერსიტეტები. მიზნებიდან გამომდინარე, განასხვავებენ საერთაშორისო და ნაციონალურ რეიტინგებს, აკადემიური

მიღწევებისა და კურსდამთავრებულების კმაყოფილების რეიტინგებს, პედაგოგიური და მატერიალური რესურსებით უზრუნველყოფილობის რეიტინგებს, პროფილურ (MBA პროგრამების, სამედიცინო, საინჟინრო და იურიდიული პროგრამების) რეიტინგებს და სხვა. რეიტინგები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მიზნობრივი აუდიტორიის, საწყისი მონაცემების მოპოვების მეთოდითა და მომხმარებლისათვის მიწოდებული ინფორმაციის რეიტინგული წარმოდგენის მიხედვით. რეიტინგში უფრო მაღალი მდგომარეობა ყოველთვის არ არის იმის მტკიცებულება, რომ ერთი სასწავლებელი სჯობია მეორეს. ის მხოლოდ ადასტურებს მის შედარებით უპირატესობას სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით, როგორცაა კარიერული ზრდის პერსპექტივები, თავის დარგში საუკეთესო სპეციალისტებთან სწავლის შესაძლებლობები და სხვა.

დღეისათვის მსოფლიოში რეიტინგებს ადგენს 30-ზე მეტი ორგანიზაცია და თანდათანობით ყალიბდება ერთიანი საერთაშორისო წარმოდგენა საუნივერსიტეტო ხარისხის შესახებ. იმ პარამეტრების რიცხვი, რომლებზე დაყრდნობით დგება ესა თუ ის რეიტინგი, საკმაოდ ფართო საზღვრებში მერყეობს. ასევე მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვადასხვა რეიტინგში თითოეული პარამეტრისათვის მინიჭებული წონადობის კოეფიციენტები.

UNESCO-CEPES-ის მიერ შექმნილია უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მაჩვენებლებისა და სისტემების საერთაშორისო მუდმივმოქმედი ექსპერტული ჯგუფი. ამ ჯგუფის შეფასებით, ცალკეულ დეტალში უნივერსიტეტების რანჟირების მეთოდის განსხვავების მიუხედავად, მრავალწლიანი პრაქტიკის შედეგად, მთლიანობაში მსგავს პრინციპებზე და მიდგომებზე დაფუძნებული სქემები შემუშავდა. [129]

აღსანიშნავია, რომ ეს პრობლემა კომპლექსურ ხასიათისაა და მოითხოვს საკმაოდ რთული სუსტად ფორმალიზებული

ამოცანების ამოხსნას ისეთი სფეროებიდან, როგორცაა ეკონომიკა, მარკეტინგი, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, მმართველობითი გადაწყვეტილებები და მათემატიკური სტატისტიკა. უმაღლესი სასწავლებლების საქმიანობის შედარებითი დახასიათება დიდ ინტერესს იწვევს სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფსა და სახელმწიფო ორგანოში, კერძოდ, აბიტურენტებსა და მათ მშობლებში, დამსაქმებლებსა და ინვესტორებში, სამინისტროებსა და უწყებებში. გარდა ამისა, აღსანიშნავია ასეთი შეფასებების პოზიტიური გავლენა საგანმანათლებლო სისტემის განვითარებაზე. უნივერსიტეტების რეიტინგები დღესდღეობით არის არა მხოლოდ კომპასი აბიტურიენტებისა და მათი მშობლებისათვის, არამედ ისინი განათლების ხარისხის სერიოზული საზომიცაა. სწორედ, ამიტომ სასწავლებლების რეიტინგების მეთოდოლოგია უკანასკნელ წლებში მეცნიერების სერიოზული ყურადღება ექცევა.

საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობს უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირებისა და რეიტინგების აგების გამოცდილება. უკანასკნელ წლებში უმაღლესი სასწავლებლების საქმიანობის ამგვარი ანალიზის მიმართ დაინტერესება თანდათანობით მომწიფდა. ეს განპირობებულია არა მარტო განათლების სისტემის რეფორმირებითა და საერთაშორისო საგანმანათლებლო სივრცეში ინტეგრაციით, არამედ ქვეყანაში არსებული რთული პროცესებით, რასაც მივეყვართ ყველა ორგანიზაციის ფუნქციონირების ეფექტიანობის ანალიზის აუცილებლობამდე. უმაღლესი სასწავლებლების შედარებითი ანალიზის ჩატარების მიზანი არის მრავალი, რიგ შემთხვევაში კი წინააღმდეგობრივი. აბიტურიენტები და მათი მშობლები, დამსაქმებლები, სახელმწიფო ორგანოები და ინვესტორები ამ ამოცანას სხვადასხვა კუთხით ხედავენ. ყოველივე ეს განაპირობებს მნიშვნელოვან სირთულეებს როგორც გასათვალისწინებელი

პარამეტრების, ასევე მათი წონადობის კოეფიციენტების განსაზღვრაში.

აღსანიშნავია, რომ უმაღლესი სასწავლებლების რეიტინგები ხშირად კრიტიკის ქარცეცხლში აღმოჩენილა, თუმცა, ძალზე პოპულარული იყო საზოგადოებაში. რეიტინგულ სისტემებს ენთუზიაზმით ხვდება საზოგადოება, მაგრამ შემფოთებით აღიქვამენ უმაღლესი სასწავლებლები, რომლებსაც მიაჩნიათ, რომ ცალკეული მაჩვენებლის შერჩევით და მათთვის წონადობის კოეფიციენტის მინიჭებით, ამ რეიტინგების ავტორები სასწავლებლებს თავს ახევენ ხარისხის საკუთარ სპეციფიკურ განსაზღვრებებს. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ რეიტინგების ავტორებს შორის არ არსებობს ერთიანი მოსაზრება ხარისხისა და მისი ცალკეული მაჩვენებლის შესახებ. შეიძლება ითქვას, რომ ძირითადი საერთაშორისო რეიტინგული სისტემები თითქმის არაა ერთმანეთთან დაკავშირებული, ვინაიდან მათში გამოიყენება ხარისხის საკმაოდ განსხვავებული მაჩვენებლები და მათი წონადობის კოეფიციენტები.

კვლევისას ჩვენ განვიხილეთ მსოფლიოს უნივერსიტეტების 17 რეიტინგულ სისტემა და რანჟირება. 14 მათგანი არის 9 ქვეყნის (ავსტრალია, კანადა, ჩინეთი, ჰონკონგი, იტალია, პოლონეთი, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი და აშშ) ნაციონალური რეიტინგი. სამი რანჟირება არის საერთაშორისო. ჩვენ მიზნად დავისახეთ შეგვედარებინა ეს რანჟირებები როგორც მონაცემების შეგროვების და მათი გარჩევის მეთოდების, აგრეთვე წილობრივი მაჩვენებლების მიხედვით.

არსებობს უნივერსიტეტების რანჟირების სისტემის ორი სახეობა: ინსტიტუციური და სუბინსტიტუციური, რომლებიც ტარდება ნაციონალურ ან საერთაშორისო დონეზე. ნაციონალურ რეიტინგულ სისტემებში ქვეყნის ყველა ან თითქმის ყველა უნივერსიტეტი

შედარებულია ერთმანეთთან. ასეთია ჟურნალ US News and World Report-ში შემუშავებული საუნივერსიტეტო რეიტინგის თავდაპირველი ფორმატი. სწორედ ამ რეიტინგის მნიშვნელოვანი კოპირება მოხდა სხვა ქვეყნებში. უმრავლეს შემთხვევაში ქვეყნის შიგნით ყველა უნივერსიტეტი ექვემდებარება შედარებას. მიუხედავად ამისა, ზოგ შემთხვევაში, განსაკუთრებით, კანადაში (ჟურნალი Maclean's) და აშშ-ში (US News and World Report) უნივერსიტეტები იყოფა გარკვეული ინსტიტუციონალური მახასიათებლების მიხედვით და მათი შედარება ხდება მხოლოდ მსგავსი თვისებების მქონე სასწავლებლებთან, რაც შედეგად იძლევა რამდენიმე მინირანჟირებას.

დღეისათვის საყოველთაოდ აღიარებულია ორი საერთაშორისო რეიტინგი: შანჰაის უნივერსიტეტის მსოფლიო უნივერსიტეტების აკადემიური რეიტინგი [130], რომელიც პირველად გამოქვეყნდა 2003 წელს და გაზეთ Times -ის უმაღლესი განათლების შესახებ დამატების მსოფლიოს უნივერსიტეტების რეიტინგი (Times Higher Education Supplement, THES), რომელიც პირველად გამოაქვეყნდა 2004 წელს. [131]

გარდა ინსტიტუციონალური რეიტინგებისა, არსებობს აგრეთვე სუბინსტიტუციონალური რეიტინგები, რომლებიც უნივერსიტეტების ცალკეულ ქვედანაყოფს სხვა სასწავლებლების მსგავს ქვედანაყოფებთან ადარებენ. ეს რეიტინგები, როგორც წესი, დგება ნაციონალურ დონეზე და შეეხება პროფესიულ სკოლებს, როგორცაა ბიზნესის, პედაგოგიური, იურიდიული და სამედიცინო სკოლები. დიპლომის შემდგომი სწავლების (მაგისტრატურის) ბიზნეს-სკოლები უამრავი საერთაშორისო რეიტინგის საგანია. ასეთ რეიტინგებს ადგენენ ისეთი გამოცემები, როგორცაა Economist, Financial Times, Wall Street Journal და Business Week.

არსებობს აგრეთვე რანჟირების სქემები, რომლებიც კონცენტრირებულია საუნივერსიტეტო საქმიანობის ცალკეულ ასპექტზე. მაგალითად, რეიტინგი Best American Research Universities (ამერიკის საუკეთესო კვლევითი უნივერსიტეტები) ახდენენ აშშ-ს სასწავლებლების რანჟირებას მხოლოდ მათი კვლევითი საქმიანობის შედეგების მიხედვით ისევე, როგორც ამას აკეთებს უფრო უხეში ხერხით ბერნის (შვეიცარია) სამეცნიერო-ტექნიკური კვლევების ცენტრი საერთაშორისო ცხრილში “Champions League”. [132]

რანჟირებები, თავისი ბუნებიდან გამომდინარე, მოწოდებულია გარდაქმნას სხვადასხვა ორგანიზაციის საქმიანობა ერთიან შესადარის რიცხვობრივ მაჩვენებლებში. რეიტინგული სისტემების უმრავლესობაში ეს შედარება ხდება სამ საფეხურად:

1. მონაცემები გროვდება მაჩვენებლების მიხედვით;
2. მონაცემები გამოითვლება ყოველი მაჩვენებლის მიხედვით;
3. ქულების ჯამი იწონება და ჯამდება ყოველი მაჩვენებლის მიხედვით.

სასწავლებლების შედარებისას ყველა რეიტინგული სისტემა იყენებს რიგ მაჩვენებლებს. რეიტინგულ სისტემებში მაჩვენებლების რიცხვი შეიძლება მნიშვნელოვნად ვარიირებდეს 5-დან, ანუ ყველაზე მარტივიდან (მაგალითად, THES World Rankings) [131] რამდენიმე ათეულამდე, ანუ ყველაზე რთულ რეიტინგამდე (მაგალითად, La Repubblica an Wuhan).

იშვიათ შემთხვევაში (განსაკუთრებით, ეს შეეხება ესპანურ რეიტინგებს Excelencia) რანჟირების სისტემებში მონაცემები აიღება თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით, რომლებსაც აქცევენ “ქულად”. ჩვეულებრივ, სასწავლებელს, რომელიც მოიპოვებს ქულების უმაღლეს რიცხვს, ცალკეული მაჩვენებლის მიხედვით ენიჭება აბსოლუტური შეფასება 100. ამის შემდეგ, იმის შესაბამისად, თუ რამდენად არის მიახლოებული უმაღლეს ქულთან სასწავლებლის

მიერ მოპოვებული ქულები, ფასდება დანარჩენი სასწავლებლები. როდესაც ქულები თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით დაანგარიშდება, მათ წონიან. მეტი წილი ენიჭება იმ მაჩვენებლებს, რომლებიც ითვლება განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად. შეწონილი ქულები თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით ჯამდება, რის შედეგადაც თითოეული სასწავლებლისათვის გამოიყვანება საერთო შემაჯამებელი ქულა. [133] ნათელია, რომ მაჩვენებლებისა და თითოეული მათგანისათვის ხვედრითი წილის მინიჭებას მივყავართ უზარმაზარ განსხვავებამდე საბოლოო შედეგებში.

რანჟირებებისა და რეიტინგების მომზადების საკვანძო საკითხია მონაცემების შეგროვების მეთოდი. არსებობს სასწავლებლების მიხედვით მონაცემების მოძიების სამი წყარო:

- გამოკითხვების შედეგები. დაინტერესებული მხარეების აზრის ან გამოცდილების გამოკითხვა გამოიყენება სხვადასხვა სასწავლებლების მიხედვით განათლების ხარისხის შესახებ შედარებითი მონაცემების მისაღებად.

- დამოუკიდებელი მესამე პირების მიერ მოწოდებული მონაცემები. ხშირად სახელმწიფო ორგანოები აგროვებენ და აქვეყნებენ ინფორმაციას მათი იურისდიქციის ქვეშ მყოფი სასწავლებლების მიხედვით. ესეც გამოიყენება, როგორც სასწავლებლების შედარების ობიექტური სტანდარტი. ეს მონაცემები ხშირად ატარებენ ფინანსურ ხასიათს და ეყრდნობიან გრანტების გამანაწილებელი ორგანოებიდან მიღებული ინფორმაციას, .

- საუნივერსიტეტო წყაროებიდან მოწოდებული ინფორმაცია. უნივერსიტეტების მიხედვით ყველაზე სრული და ვრცელი ინფორმაციის წყაროა თავად უნივერსიტეტები. ისინი პოტენციურად ინფორმაციის ძალზე მდიდარი წყაროა.

მონაცემების მოპოვების თითოეულ ხერხს აქვს თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარე. ცალკეული რეიტინგული

სისტემის მიერ ინფორმაციის წყაროების გამოყენება ნაჩვენებია
3.1 ცხრილში.

ცხრილი 3.1

მაჩვენებლების რიცხვი მონაცემების წყაროს ტიპის მიხედვით

	მაჩვენებლებ ის საერთო რიცხვი	გამოკითხვები ს შედეგები	მესამე პირები	უნივერს ი ტექტი
Asiaweek – აზიის საუკეთესო უნივერსიტეტები	18	-	-	18
Daily Telegraph (2003)	1	-	1	-
Education18.com	9	3	4	2
Excelencia, 2001	71	-	71	-
Financial Times (2003)	17	-	17	-
Guangdong Institute of Management Science	17	-	14	3
Guardian – უნივერსიტეტების ცნობარი	7	-	2	5
La Repubblica	23	2	21	-
Maclean's	24	1	5	18
Melbourne Institute	26	3	23	-
Netbig	18	1	10	7
Perspektywy / Rzeczpospolita Uniwersytet	18	1	2	15
შანჰაის უნივერსიტეტი - მსოფლიოს უნივერსიტეტების აკადემიური რეიტინგი	6	-	6	-
The Times (Good University Guide)	9	-	9	-
Times -ის უმაღლესი განათლების შესახებ დამატების მსოფლიოს უნივერსიტეტების რეიტინგი	5	1	1	3
US News and World Report -ამერიკის საუკეთესო კოლეჯები	15	1	3	11
vuhenis samecniero Sefasebis centri (CineTi)	45	2	22	21

წყარო: Alex Usher and Massimo Savino

როგორც ცხრილიდან ჩანს, გამოკითხვები მონაცემების
ყველაზე ნაკლებად გამოყენებადი წყაროა. მეტიც, მხოლოდ

Education¹⁸ რეიტინგები ჰონკონგიდან იყენებენ ამ წყაროს მრავალი მაჩვენებლის შესაფასებლად. რეიტინგებში THES World Rankings, მაგალითად, გამოიყენება მხოლოდ ერთი გამოკითხვის შედეგად მიღებული ინფორმაცია (გამოკითხვა “რეპუტაციის შესახებ”), მაგრამ ის შეადგენს 50%-ს მთელი რეიტინგის მიხედვით. ანალოგიურად, კანადური ჟურნალის Maclean’s რეიტინგებში 24 მაჩვენებლიდან მხოლოდ ერთი ემყარება გამოკითხვებს, მაგრამ ამ მაჩვენებლის წილი შეადგენს 20%-ს საერთო შემაჯამებელ შედეგში.

ჩრდილოეთ ამერიკის ფარგლებს გარეთ მონაცემების წყაროს სახით ყველაზე მეტად გამოიყენება მესამე მხარის მონაცემები: მეტიც, 18 რეიტინგული სქემიდან ოთხში მხოლოდ ისინი გამოიყენება. დარჩენილ 14-ში მესამე მხარის მონაცემების საფუძველზე მოიპოვება მაჩვენებელთა უმრავლესობა რვა მათგანში და საუნივერსიტეტო წყაროები გამოიყენება უმრავლეს მაჩვენებლებში ექვს რეიტინგში. საუნივერსიტეტო მონაცემების სიჭარბე განსაკუთრების ნათელია Asiaweek-ის და THES -ს რეიტინგებში, ვინაიდან მათი საერთაშორისო მასშტაბი მნიშვნელოვნად ამცირებს მესამე მხარის იმ მონაცემების გამოყენების შესაძლებლობას, რომლებიც წარმოდგენილი იქნება შეთანხმებულ ტრანსნაციონალურ საფუძველზე. შანჰაის უნივერსიტეტმა ეს პრობლემა გადაჭრა ხარისხის მაჩვენებლების განსაზღვრისას მხოლოდ კვლევითი საქმიანობის შედეგებზე (სამეცნიერო პუბლიკაციები და ციტირებები) დაყრდნობით.

US News and World Report, Maclean’s (კანადა), Guardian (დიდი ბრიტანეთი) და Rzeczpospolita (პოლონეთი) რეიტინგების შემთხვევაში ახსნა სავარაუდოდ იმაშია, რომ “ხარისხის” განმარტება გამომცემლების მხრიდან არ ექვემდებარება გაზომვას სამთავრობო ადმინისტრაციული მონაცემების საშუალებით. ეს მიუთითებს ამ ქვეყნების სამთავრობო სისტემაში მონაცემების შეგროვების

ნაკლოვანებებზე იმ თვალსაზრისით, რომ ინფორმაცია, რომელიც ხარისხის გასაზომად მნიშვნელოვნად ითვლება, არ გროვდება თანამიმდევრულად ან ცენტრალიზებულად. შესაძლოა ამის მიზეზი იყოს ისიც, რომ რეიტინგების ავტორების თვალსაზრისი იმის შესახებ, თუ რა შეადგენს ხარისხის მაჩვენებელს, არ არის გაზიარებული სამთავრობო ან აკადემიური საზოგადოების მიერ.

არაფერია მოულოდნელი იმაში, რომ სხვადასხვა რეიტინგული სისტემები ხარისხის განსაზღვრისათვის იყენებენ სხვადასხვა მაჩვენებლებს. ცალკეული მაჩვენებლების რაოდენობა, რომლებიც მთელ მსოფლიოში რეიტინგულ სისტემებში გამოიყენება, იზომება ასეულობით, რაც შედარების ნებისმიერ სახეს გამოსაყენებლად ძალზე რთულს ხდის.

რეიტინგები უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ მაჩვენებლების ერთობლიობა. ისინი წარმოადგენენ მაჩვენებლების შეწონილ ერთობლიობას. ამგვარად, ძალზე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ, თუ როგორ შეეფარდებიან ისინი ერთმანეთს და როგორ განსაზღვრავს თითოეული რეიტინგული სისტემა ფარულად განათლების ხარისხს მათი წონადობის კოეფიციენტების გადანაწილებით. რეიტინგულ სისტემებს შორის ნათელი განსხვავებების მიუხედავად, აშკარაა, რომ არსებობს ზოგიერთი უდავო და საოცარი მსგავსება მათ ცალკეულ კომპონენტებს შორის. 3.2 ცხრილში ნაჩვენებია სხვადასხვა რანჟირებაში არსებული სხვაობა მაჩვენებლებისა და მათ ხვედრით წილის მიხედვით.

ჩვენს მიერ ჩატარებული ანალიზი კიდევ ერთხელ გვარწმუნებს, რომ სხვადასხვა რეიტინგულ სისტემებს გააჩნიათ ხარისხის სხვადასხვა განმარტება.

რანჟირებებში არსებული წონადობის კოეფიციენტები

გამოცემა	საწყისი მასხათებლები	პედაგოგიური შემადგენლობა	მატერიალური რესურსები	სწავლების შედეგები	ფინანსური შედეგები	კვლევები	რეპუტაცია
Asiaweek (ინდოეთი/აზია)	25	28.3	10	0	0	16.7	20
Daily Telegraph (დიდი ბრიტანეთი)	0	100	0	0	0	0	0
Education18.com (ჰონკონგი)	20	15	5	0	0	20	40
Excelencia (ესპანეთი)	0	25	25	25	0	25	0
Financial Times (დიდი ბრიტანეთი)	9	19	15	10	27	20	0
Guangdong Institute (ჩინეთი)	0	0	0	57.1	0	42.1	0
Guardian University Guide (დიდი ბრიტანეთი)	28	35	10	10	17	0	0
La Repubblica (იტალია)	10	44.4	15.6	10	0	20	0
Maclean's (კანადა)	15	20	44	5	0	0	16
Melbourne Institute (ავსტრალია)	11	3.5	11	12.6	4.8	40	17.1
Netbig (ჩინეთი)	12	21.8	6	0	0	45.2	15
Newsweek (დიდი ბრიტანეთი)	10	20	10	0	0	60	0
Perspektywy / Rzeczpospolita (პოლონეთი)	8	20.5	11.5	0	0	0	50
Shanghai Jiao Tong University (საერთო/ჩინეთი)	0	0	0	10	0	90	0
The Times Good University Guide (დიდი ბრიტანეთი)	3.3	53.3	6.7	3.3	3.3	30	0
Times World University Rankings (დიდი ბრიტანეთი)	5	25	0	0	0	20	50
US News and World Report (აშშ)	15	20	15	25	0	0	25
Wuhan (ჩინეთი)	10.6	8.5	16.6	3.4	0.6	48.6	11.7

წყარო: Alex Usher and Massimo Savino

უმაღლეს განათლებაში ხარისხზე წარმოდგენა ძალზე მოქნილია. ზოგიერთ მეცნიერს მიაჩნია, რომ უმჯობესია კონცენტრირება მოხდეს შედეგებზე, ზოგი კი მიიჩნევს რომ მთავარია დანახარჯები. ხოლო იმ საკითხზე, ამ მაჩვენებლებიდან თუ რომელ პარამეტრებს აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა, არაა ერთიანი მოსაზრება. არ არსებობს არა მარტო ერთიანი მაჩვენებელი ყველა რეიტინგულ სისტემაში, არამედ მაჩვენებლების ერთიანი სარეთო კატეგორიაც კი. აღსანიშნავია, რომ მაჩვენებლების შვიდი ძირითადი კატეგორიიდან არცერთი არ არის საერთო ყველა რეიტინგული სისტემისათვის.

რანჟირებების შედარების ერთ-ერთი კვლევის ავტორები დ.დილი და მ.სოლოთხი ქვეყნის რანჟირებების ოთხი ჯგუფის განხილვის საფუძველზე მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ხარისხის საერთაშორისო განმარტებები უახლოვდებიან ერთმანეთს.[134] აღექვს აშერი და მასიმო სავინო ეყრდნობიან რა უფრო ვრცელ მასალას, სრულიად საწინააღმდეგოს ამტკიცებენ. [135] თუმცა, ყოველივე ამის მიზეზი შეიძლება იყოს ისიც, რომ ამ უკანასკნელებმა მაჩვენებლები დააჯგუფეს შვიდ კატეგორიად, ნაცვლად ოთხისა. აქედან გამომდინარე, მათ შეეძლოთ მეტი ვარიაციის პოვნა.

როგორც ანალიზმა გვიჩვენა, სასწავლებლის გაზომვადი ხარისხი არ არის მუდმივი და სასწავლებლის რეიტინგი ძლიერ არის დამოკიდებული იმ ფაქტზე, თუ რას აირჩევენ რეიტინგის ავტორები ძირითად საზომ პარამეტრებად. მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ კინგსტონის სამეფო უნივერსიტეტი (კანადა). ეროვნულ რეიტინგებში (Maclean's, 2005) მან დიდ წარმატებებს მიაღწია, ვინაიდან ის იზიდავს წარჩინებულ სტუდენტებს და გააჩნია კარგი ფინანსური უზრუნველყოფა. მაგრამ იგი საერთაშორისო რეიტინგებში კი სუსტად გამოიყურება კანადის სხვა

უნივერსიტეტებთან შედარებითაც კი, ვინაიდან აღნიშნული კვლევების შედეგების მიხედვით მისი მცირე ზომები ნაკლოვანებას წარმოადგენს არასტანდარტიზებული მაჩვენებლების პირობებში.

ქვეყნების უმრავლესობაში არსებობს სულ მცირე სამი სხვადასხვა რეიტინგული “დამკვირვებელი” მაინც ნაციონალური და საერთაშორისო რეიტინგული სისტემების სახით (THES და შანჰაის უნივერსიტეტის რეიტინგები და ერთი ან მეტი ადგილობრივი, ნაციონალური რეიტინგი). იმ მაგალითებში, სადაც გამოიყენება მრავლობითი რეიტინგული სქემები, იმისათვის, რომ დაინახოთ ქულების შეფარდებითი ჯამები ქვეყნის მიხედვით, ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ გარკვეული სასწავლებლები მუდმივად ხვდებიან ცხრილის თავში, კერძოდ, ოქსფორდი და კემბრიჯი დიდ ბრიტანეთში; ჰარვარდი, იელი, პრინსტონი, მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური ინსტიტუტი და სტენფორდი აშშ-ში; პეკინი და ცინჰუა ჩინეთში; ტორონტოს უნივერსიტეტი კანადაში. მიუხედავად ძალზე განსხვავებული წილობრივი შეფარდებისა და დაჯგუფების სქემებისა, რომლებსაც იყენებენ ნაციონალური და საერთაშორისო რანჟირებები, ეს სასწავლებლები მუდმივად ახერხებენ ცხრილების ზედა სტრიქონების მონოპოლიზებას. სხვადასხვა რეიტინგულ სისტემებში ცხრილში ქვემოთ დაშვებისას უკვე აღმოვაჩინეთ მნიშვნელოვან განსხვავებებს. იშვიათად თუ ვიპოვით თანხვედრას სისტემებს შორის, თუ რომელ უნივერსიტეტს მიენიჭოს მეათე ადგილი. მიუხედავად რეიტინგული სისტემისა, ტოპ-უნივერსიტეტები თითქმის ყოველთვის ახერხებენ საუკეთესოების რიგებში მოხვედრას.

ყოველივე ეს ჩვენს წინაშე წარმოშობს ინტერპრეტაციის სერიოზულ პრობლემას. რეიტინგული შედეგები ყველა რანჟირებაში აბსოლუტურად წინააღმდეგობრივი რომ იყოს, იოლია რეიტინგების იდეის საერთოდ უარყოფა, ვინაიდან არ ეღირებოდა ინტელექტუალური ძალისხმევის დახარჯვა. რეიტინგების შედეგები

აბსოლუტურად შეთანხმებული რომ იყოს, მაშინ დავასკვნით, რომ შესაძლებელია არსებობდეს ერთი ან რამდენიმე “სუპერმაჩვენებელი”, რომლებიც ძირითადად განსაღვრავენ შედეგებს, ხოლო დანარჩენი მაჩვენებლები ძალზე უმნიშვნელოა და მათი დანიშნულებაა უბრალოდ მიიპყრონ მკითხველის ყურადღება და შექმნან ცრუ განსხვავებები. მიუხედავად ყველაფრისა, არცერთი ამ სცენარიდან ვერ ასახავს ჭეშმარიტებას. ფაქტიურად კი რეიტინგული სქემები იძლევიან მყარ შედეგებს ზოგი უნივერსიტეტებისათვის და წინააღმდეგობრივ შედეგებს სხვებისათვის. ამ ფაქტის უმარტივესი ახსნაა ის, რომ საერთაშორისო რანჟირებები არ აფასებენ იმას, რაც ჩაფიქრებულია ავტორების მიერ. რანჟირებების ავტორები მიიჩნევენ, რომ თითოეული მაჩვენებელი ხარისხის რაციონალური საზომია, და, შესაბამისად, გაზომილი და შეწონილი მაჩვენებლები შეადგენენ დამაჯერებელ, მთლიან “ცნებას”. სინამდვილეში კი, მაჩვენებლების უმრავლესობა, სავარაუდოდ, რაღაც ძირითადი თვისების გვერდითი გამოხატულებაა, რომელიც არ ექვემდებარება გაზომვას. შეიძლება ითქვას, რომ სინამდვილეში არსებობს რაღაც “უხილავი მატერია”, რომელიც ახდენს გრავიტაციულ ზემოქმედებას ყველა რეიტინგულ სისტემაზე ისე, რომ გარკვეული სასწავლებლები აღმოჩნდებიან ზედა პოზიციებზე გამოყენებული ცალკეული მაჩვენებლებისა და წილობრივი კოეფიციენტების მიხედვით. ამ “უხილავი მატერიის” ძიება ნამდვილად იმსახურებს კვლევებს მომავალში, თუმცა, არსებობს აზრი, რომ “უხილავი მატერიის” როლზე მშვენიერი კანდიდატებია ისეთი მაჩვენებლები, როგორცაა “სასწავლებლის ასაკი”, “პედაგოგიური შემადგენლობის რიცხოვნება” და “დანახარჯები ერთ სტუდენტზე”.

ნებისმიერი ბუნების სოციალურ-ეკონომიკური ობიექტების ქსპერტიზა და რანჟირება წარმოედგენს საკმაოდ რთულ პრობლემას.

განსაკუთრებით რთულია ამ პრობლემის მათემატიკური მოდელის შექმნა და ანალიზი.[136]

არსებობს უნივერსიტეტის რანჟირების უმარტივესი მეთოდები: კონდორსეს, ბორდის, კოპლენდის, სიმპსონის, წრფივი რანჟირების მეთოდი, რეიტინგები ფაქტორული ანალიზის საფუძველზე, კლასტერ - მეთოდიკები და სხვა.[137-146] განვიხილოთ რა არსებული მათემატიკური მოდელები და მეთოდიკები, მიგვაჩნია, რომ საქართველოს რეალობისათვის სრულიად მისაღებია ი.კრაკოვსკისა და ა.ტიურნევის მიერ შემოთავაზებული უმაღლესი სასწავლებლების პოზიციონირების კომბინატორული მოდელირების მეთოდი.[147]

განვიხილოთ რა მსოფლიოში აპრობირებული რანჟირების მეთოდიკები, აუცილებლად ჩავთვალოთ შეგვეშვავენა საქართველოს უნივერსიტეტების რანჟირების მეთოდიკა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნებოდა როგორც უცხოური გამოცდილება, აგრეთვე ეროვნული სპეციფიკა.

რანჟირების ჩვენს მიერ შემოთავაზებულ მეთოდოლოგიაში შევეცადეთ გათვალისწინებინა საერთაშორისო მიდგომები და ცალკეული ქვეყნის გამოცდილება, რომლებიც რანჟირებას განიხილავენ, როგორც უმაღლესი განათლების ანგარიშგებისა და ხარისხის გლობალური მართვის განუყოფელ ნაწილს. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე ქართული პირობები მოითხოვს ამ პრინციპების კონკრეტიზაციას. სწორედ, ამიტომ ჩამოვყალიბეთ მეთოდოლოგიური მიდგომის შემდეგი საბაზო პრინციპები:

1. ვარიაციულობა, რაც გულისხმობს მრავალი ერთმანეთის შემაგსებელი კვლევითი პროექტის რეალიზაციას სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიის სრული ინფორმირების მიზნით;

2. ალტერნატიულობა, რაც გულისხმობს იმას, რომ ჩვენი მიზანია არა საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების

რეიტინგების შედგენის სფეროს მონოპოლიზება, არამედ რანჟირების შესაძლო მიდგომის შემოთავაზება;

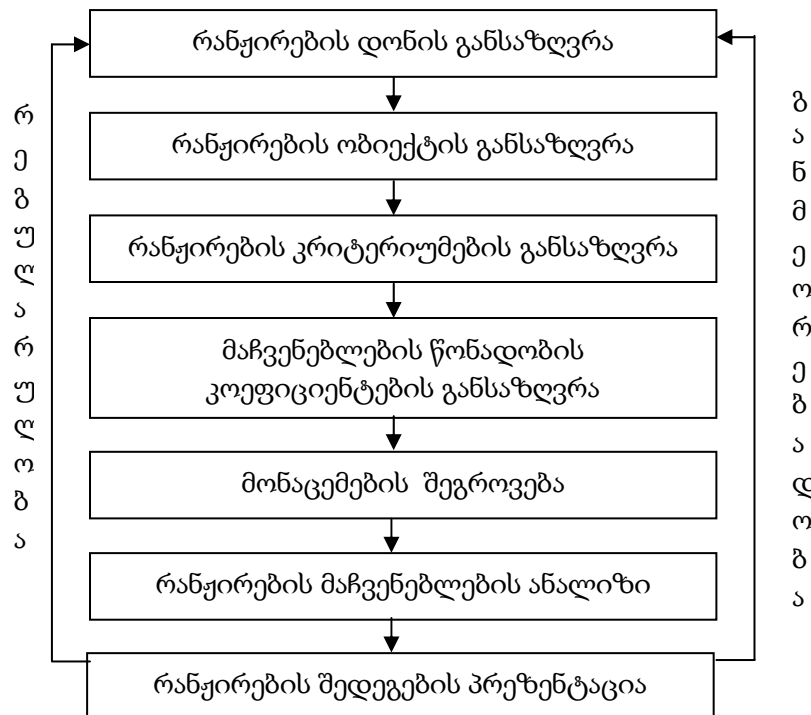
3. მეთოდურობა, ანუ კვლევის მეთოდიკის შემუშავებაში უმაღლესი სასწავლებლების რეიტინგების შედგენის საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინება;

4. ხელმისაწვდომობა, ანუ სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტირებული კვლევითი პროექტების შედეგების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება ყველა შესაძლო წყაროთი.

ცალკეული რეიტინგის შესადგენად ჩვენს მიერ შემოთავაზებული მეთოდიკა ითვალისწინებს მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებას. მეთოდოლოგიური მიდგომების საბაზო პრინციპების კონკრეტიზაციას წარმოადგენს სასწავლებლების რეიტინგების შედგენის ალგორითმი, რომელიც უცვლელია ყველა რეიტინგული პროექტისათვის. მოცემული ალგორითმი სქემატურად წარმოდგენილია სქემაზე 3.1.

სქემა 3.1

რანჟირების ალგორითმი



რანჟირების ალგორითმის მოქმედებებს მიეკუთნება რანჟირების დონის განსაზღვრა, რანჟირების ობიექტის განსაზღვრა, რანჟირების შინაარსობრივი ინტერპრეტაციის ფორმულირება, რანჟირების კრიტერიუმების განსაზღვრა, მაჩვენებლების წონალობის კოეფიციენტების განსაზღვრა, მონაცემების შეგროვება, მონაცემების ანალიზი, რანჟირების შედეგების პრეზენტაცია, რანჟირების რეგულარულობის და განმეორებადობის განსაზღვრა. განვიხილოთ თითოეული ეს ელემენტები დაწვრილებით.

პირველ ეტაპზე, როგორც ალგორითმიდან ჩანს, უნდა განისაზღვროს რეიტინგის დონე და რანჟირების ობიექტი. რეიტინგის დონეში ვგულისხმობთ რეიტინგში შესადარებელი სასწავლებლების ერთობლიობის ტერიტორიულ მასშტაბს. ვინაიდან ჩვენ არ გვაქვს პრეტენზია შემვიმუშავოთ გლობალური რანჟირების მეთოდოლოგია, შეგვიძლია გამოვეყოთ ორი დონე:

- რეგიონალური, როდესაც ვახდენთ ერთი რეგიონის სასწავლებლების შედარებას;
- ეროვნული, როდესაც ხდება ერთი ქვეყნის სასწავლებლების შედარება.

ალგორითმის სხვა მოქმედებების განმსაზღვრელი არანაკლებად მნიშვნელოვანი ასპექტია რანჟირების ობიექტის განსაზღვრა. რანჟირებისას შეგვიძლია ერთმანეთს შევადაროთ საგანმანათლებლო პროგრამები, საგანმანათლებლო მიმართულებები (აერთიანებს რამდენიმე მსგავს საგანმანათლებლო პროგრამას), მთლიანად სასწავლებლები.

რეიტინგის შედეგებისას საბაზო მოქმედებაა მისი შინაარსობრივი ინტერპრეტაციის ფორმირება. აღნიშნული მოქმედება გულისხმობს იმას, რომ მკვლევარმა წინასწარ უნდა განსაზღვროს, თუ რა კრიტერიუმის მიხედვით შეადარებს სასწავლებლებს

ერთმანეთს. წინასწარ განსაზღვრული კრიტერიუმი საშუალებას გვაძლევს თავიდან ავიცილოთ შეცდომები შედეგების ინტერპრეტაციაში.

რეიტინგის შინაარსობრივი ინტერპრეტაცია შესაძლოა იყოს სრულიად განსხვავებული. რეიტინგი შეიძლება ასახავდეს სასწავლებლის წარმატებებს აკადემიურ და სამეცნიერო საქმიანობაში, მიღწევებს სწავლების ხარისხის სფეროში. შედარება შეიძლება მოხდეს მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის დონის და მსოფლიოს სამეცნიერო საზოგადოებაში სასწავლებლის ცნობადობის მიხედვით, შესაძლებელია შეფასდეს სასწავლებელში სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის ორგანიზაციის დონე, სასწავლებლის საგამომცემლო საქმიანობა და ა.შ. რეიტინგის შინაარსობრივი ინტერპრეტაცია მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს იმ მიზნებსა და ამოცანებს, რომლებიც უნდა გადაიჭრას პროექტის რეალიზაციის მსვლელობისას. შინაარსობრივი ინტერპრეტაციიდან გამომდინარე, უნდა განისაზღვროს რეიტინგის კრიტერიუმები და მაჩვენებლები.

რეიტინგის კრიტერიუმები შედარების ობიექტების ის მახასიათებლებია, რომელთა გაზომვასაც ვგეგმავთ. რეიტინგის მაჩვენებლები კი ის რაოდენობრივი ცვლადებია, რომლებიც გვაძლევენ საშუალებას შევაფასოთ შედარების ობიექტი მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით.

მაჩვენებლების შერჩევისას მაქსიმალურად უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი მოთხოვნები:

- რელევანტურობა – მაჩვენებლის რეიტინგის შინაარსობრივ ინტერპრეტაციასთან შესაბამისობა;
- შევსებადობა – მაჩვენებლის შეგროვების შესაძლებლობა ყველა გამოსაკვლევი სასწავლებლის მიხედვით;
- გაზომვადობა – შესაძლებლობა გავზომოთ მაჩვენებელი

რიგობრივი, ინტერვალური ან რაოდენობრივი სკალის მიხედვით;

- სტაბილურობა – მაჩვენებლის სუსტი ცვალებადობა დროში;
- ობიექტურობა – რეიტინგის შემდგენელის მინიმალური მონაწილეობა მაჩვენებლების დაანგარიშებაში.

თუ შემაჯამებელი რეიტინგული მნიშვნელობის ან ერთერთი მოცემული კრიტერიუმის გასაზომად გამოიყენება რამდენიმე მაჩვენებელი, ამ შემთხვევაში აუცილებელია შეირჩეს ამ მაჩვენებლების წონადობის კოეფიციენტები. წონადობის კოეფიციენტში ვგულისხმობთ კონკრეტული მაჩვენებლის სხვებთან შეფარდებას. როგორც წესი, რეიტინგის კრიტერიუმის ყველა მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტების ჯამი შეადგენს 100%-ს ან 1-ს. კერძოდ, თუ ერთი მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტი შეადგენს 40%-ს, ხოლო მეორესი – 20%-ს, ეს ნიშნავს, რომ პირველი კოეფიციენტი რეიტინგის შედგენისას ორჯერ უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მეორე.

წონადობის კოეფიციენტების შესარჩევად გამოიყენება როგორც რაოდენობრივი, აგრეთვე თვისებრივი მეთოდები. რაოდენობრივ მეთოდებს შორის აღსანიშნავია ფაქტორული ანალიზი (როგორც წესი, გამოიყენება მთავარი კომპონენტების გამოსაყოფად), ხოლო განსაკუთრებით გავრცელებული წონადობის მეთოდია ექსპერტული გამოკითხვა მის ყველა შესაძლო ვარიაციაში.

მიუხედავად იმისა, რომ მათემატიკური მეთოდები ეკონომიკური ამოცანების ამოსახსნელად სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს, არ შეიძლება ჩაითვალოს, რომ თანამედროვე მათემატიკის ფორმალური მეთოდები უნივერსალური საშუალებაა საზოგადოების საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში წამოჭრილი ყველა პრობლემის გადასაწყვეტად. მეთოდები, რომლებიც ემყარება გამოცდილებისა და ინტუიციის

გამოყენებას, ანუ ევრისტიკული (არაფორმალური) მეთოდები, უდაოდ შეინარჩუნებენ თავის მნიშვნელობას მომავალშიც. განსაკუთრებით ეს შეეხება მარკეტინგულ კვლევებს. [127, ს.193]

როგორც მსოფლიოში გავრცელებული რანჟირების მეთოდების ანალიზმა გვიჩვენა, სხვადასხვა რეიტინგული სისტემა იყენებს მაჩვენებლებისა და მათი წონადობის კოეფიციენტების მკვეთრად განსხვავებულ ნაკრებს. საქართველოს რეალობიდან გამომდინარე, უნივერსიტეტების რანჟირებისათვის მაჩვენებლების წონადობის კოეფიციენტების განსაზღვრის მიზნით, ჩავატარეთ ექსპერტული გამოკითხვა.

გამოკითხვისათვის შეიქმნა ექსპერტთა ჯგუფი. როგორც ცნობილია, ექსპერტთა ჯგუფის რიცხოვნება შეზღუდულია და ქვედა ზღვარი (მინ) დამოკიდებულია შესაფასებელი მაჩვენებლების რიცხვზე. მოცემული მსჯელობა ეფუძნება ექსპერტისაგან შემდგარი ჯგუფის წარმომადგენლობითობის წესს, რათა მიიღოს გადაწყვეტილება ამ მოვლენის მიხედვით. აღნიშნული წესი შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ როგორც $N \geq m$.

ექსპერტების ჯგუფის რიცხოვნების ზედა ზღვარია ექსპერტების პოტენციურად შესაძლო რიცხვი:

$$N_{max} \leq N_n.$$

აქედან გამომდინარე, ექსპერტთა ჯგუფის რიცხოვნება უნდა განისაზღვროს შემდეგ ფარგლებში:

$$m_{max} \leq N_{min} \leq N \leq N_{max} \leq N_n.$$

ჩვენ შევარჩიეთ საექსპერტო ჯგუფი 13 ექსპერტის შემადგენლობით. შემდეგ ეტაპზე განვსაზღვრეთ ექსპერტების მიზნების შესაბამისობა გამოკითხვის მიზნებთან. დავადგინეთ, რომ ცალკეული ექსპერტის მიერ განსახილველი მაჩვენებლების არაობიექტურად შეფასების ტენდენცია არ არსებობს. შერჩეული

ექსპერტები თავიანთი გამოცდილებით, კვალიფიკაციითა და მუშაობის სტაჟით, იძლევიან იმის გარანტიას, რომ ისინი მაჩვენებლებს შეაფასებენ ობიექტურად.

ექსპერტული გამოკითხვის შემდეგ ეტაპზე ექსპერტებს ვთხოვეთ, უმაღლესი განათლების ხარისხის ჩამოთვლილ მაჩვენებლებზე, მათი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მიენიჭებინათ წონადობის კოეფიციენტები ისე, რომ ჯამში მიგვეღო 100% (იხ. დანართი №5). ანალიზის შედეგად მივიღეთ მაჩვენებლების წონადობის კოეფიციენტების შემდეგი სიდიდეები (იხ. ცხრილი 3.3):

ცხრილი 3.3

**უმაღლესი სასწავლებლების ხარისხის მაჩვენებლების
წონადობის კოეფიციენტები**

მაჩვენებლები	წონადობის კოეფიციენტი
აკადემიური რესურსები	0,27
მატერიალური რესურსები	0,16
ჩარიცხულ სტუდენტთა ხარისხობრივი მაჩვენებლები (ეროვნული გამოცდების შედეგების მიხედვით)	0,10
სწავლების შედეგები (კურსდამთავრებულთა დასაქმების კოეფიციენტი)	0,15
კვლევითი საქმიანობა	0,15
სასწავლებლის რეპუტაცია (კურსდამთავრებულების, სტუდენტების, პროფესორ-მასწავლებლების, დამსაქმებლების გამოკითხვის შედეგები)	0,10
სტუდენტთა მობილობა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ (უცხოელ სტუდენტთა რიცხვი, გაცვლითი პროგრამებით წარგზავნილ სტუდენტთა რიცხვი)	0,7

მიღებული მონაცემების საფუძველზე, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, განვსაზღვრეთ ექსპერტთა მოსაზრების შეთანხმებულობა და ექსპერტთა შეფასებების მართებულობა.

ვთქვათ, ყოველი C_1 შემთხვევისათვის a_{ij} შეფასების საფუძველზე, რომელიც მოცემულია P რაოდენობის ექსპერტთა ჯგუფისაგან, შექმნილია რანგების მნიშვნელოვნების მარტიცა - $\|a_{ij}\|$, სადაც $i=1,2,\dots,m$ არის ხდომილობათა როცხვი, $j=1,2,\dots,p$ - ექსპერტთა რაოდენობა. $\|a_{ij}\|$ მარტიცა მიიღება ამ ხდომილობათა რანგების მნიშვნელოვნების განსაზღვრის საფუძველზე, a_{ij} ხდომილობების ფარდობითი მნიშვნელოვნების კოეფიციენტებიდან გამომდინარე. ე.ი. ხდომილობებს ენიჭებათ ნომრები 1, 2, 3, ..., m ნატურალურ რიცხვთა სიმრავლიდან. რანჟირების დროს ხდომილობები განლაგდებიან რაიმე X თვისების ზრდის ან კლების მიხედვით, რომლის რაოდენობრივად განსაზღვრა შეუძლებელია. a_i რანგი მიუთითებს იმ ადგილზე, რომელსაც იკავებს i -ური ხდომილობა სხვა m ხდომილებასთან შედარებით, რომელიც რანჟირებულია რაიმე X თვისების მიხედვით.

მნიშვნელოვნელოვნების რანგების გამოყენებისას ხდომილობის შედეგების შედარებისას არ შეიძლება დავადგინოთ, თუ რამდენად უკეთესია მიღებული ერთი შედეგი მეორეზე, შეიძლება მხოლოდ განვსაზღვროთ განხილული შედეგების უპირატესობები, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რიცხვები, რომლებიც ახასიათებენ შედეგების რიგით ნომერს. მაგალითად, A და B ხდომილობების შედარებისას რომ გავიგოთ ერთი შედეგი რამდენად უკეთესია მეორეზე, არ შეიძლება მიღებული შედეგების გაყოფა ან გამოკლება.

განვიხილოთ m ხდომილობათა ჯამური რანგების დალაგებული მიმდევრობა:

$$\alpha_1 < \alpha_2 < \dots < \alpha_i < \dots < \alpha_m \tag{5.20}$$

სადაც α_i მიიღება $\|a_{ij}\|$ მარტიციდან ფორმულით: $\alpha_i = \sum_{j=1}^p a_{ij}$.

განხილული მწკრივის $\sum_{i=1}^p \alpha_{1j}, \sum_{j=1}^p \alpha_{2j}, \dots, \sum_{j=1}^p \alpha_{ij}, \dots, \sum_{j=1}^p \alpha_{ij}$ ჯამური რანგების

საშუალო მნიშვნელობა $\alpha = \frac{1}{2} p(m+1)$. ხოლო საშუალო

მნიშვნელობიდან ჯამური კვადრატული გადახრა არის

$$S = \sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2. \quad (5.21)$$

S სიდიდე აღწევს მაქსიმალურ მნიშვნელობას, როცა ყოველ C_i ხდომილობას ექსპერტები აძლევენ ერთნაირ შეფასებას. მაშინ ჯამური რანგების მწკრივს ექნება სახე $p, 2p, \dots, mp$.

ამ მწკრივს გამოვაკლოთ α საშუალო მნიშვნელობა, მივიღებთ:

$$\alpha = \frac{1}{2} p(m+1); \quad \frac{1}{2} p(1-m); \quad \frac{1}{2} p(3-m), \dots, \frac{1}{2} p(m-1). \quad (5.22)$$

ხოლო

$$S_{\max} = \frac{1}{12} p^2 (m^3 - m) \quad (5.23)$$

ექსპერტთა შეთანხმების საზომად შეიძლება მივიღოთ თანაფარდობა

$$w = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{\sum_{i=1}^m \left\{ \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2}{\frac{1}{12} mp^2 (m^2 - 1)} \quad (5.24)$$

რომელსაც ეწოდება კონკორდაციის კოეფიციენტი. w მნიშვნელობა იცვლება 0 დან 1 მდე. როცა $w=0$ არ არსებობს არანაირი შეთანხმება, ე.ი. არ არსებობს არანაირი კავშირი

ექსპერტთა შეფასებებს შორის, ხოლო როცა $w=1$ მაშინ არსებობს ექსპერტთა შეხედულებების სრული შეთანხმება (თანხვედრა).

იმ შემთხვევაში, როცა (1) მიმდევრობას მკაცრი უტოლობების გარდა გააჩნია ტოლობები, რაც ნიშნავს იმას, რომ არსებობს რანგების თანხვედრა, მაშინ კონკორდაციის კოეფიციენტის გამოთვლა ხდება ფორმულით:

$$w = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{S}{\frac{1}{12}mp^2(m^2 - 1) - p \sum_{j=1}^p T_j},$$

$$\text{სადაც } T_j = \frac{1}{12} \sum_{k_j} (t_j^3 - t_j). \quad (5.25)$$

t_j არის j -ურ მწკრივში თითოეული რანგის გამეორებათა რიცხვი, k_j - j -ურ მწკრივში გამეორებული რანგების რიცხვი.

თუ $w=0$, მაშინ შეფასებებში არავითარი შეთანხმება არ არის. ამიტომ იმისათვის რომ მიღებულ იქნას მართებული შეფასება, აუცილებელია ხდომილობების შესახებ საწყისი მონაცემების დაზუსტება ან ექსპერტთა ჯგუფის შემადგენლობის შეცვლა. როცა $w=1$, მაშინ მიღებული შეფასება არ ჩაითვლება ობიექტურად, რადგანაც გამოდის, რომ ამ ექსპერტთა ჯგუფის წევრები წინასწარ იყვნენ შეთანხმებულები საერთო ინტერესების დასაცავად.

აუცილებელია, რომ w იყოს წინასწარ დაფიქსირებული რაიმე w_g მნიშვნელობაზე მეტი, ე.ი. $w > w_g$. შეიძლება მივიღოთ, რომ $w_g = 0.5$, ანუ როცა $w > 0.5$ ექსპერტთა მოქმედებები უმეტეს შემთხვევაში შეთანხმებულია, ვიდრე შეუთანხმებელი. ასევე, როცა $w < 0.5$ მიღებული შეთანხმებები არ უნდა ჩავთვალოთ მართებულად და გამოკითხვა უნდა ჩატარდეს ხელახლა. [149]

გამოთვლის შედეგები მოყვანილია 3.4 ცხრილში:

ექსპერტების შეფასებებისათვის მინიჭებული რანგები

ექსპერტები	მაჩვენებლები							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	8	7	4	1	4	1	1	4
2	8	6	1	2	6	2	2	2
3	7	4	4	3	6	1	1	
4	7	3	3	3	3	1	1	
5	7	3	3	3	3	1	1	
6	6	3	5	7	3	1	2	1
7	7	6	1	4	5	2	3	
8	6	4	1	4	6	1	3	
9	6	3	5	7	1	1	3	
10	7	3	1	1	3	6	3	8
11	7	4	2	2	4	4	1	
12	4	4	3	4	1	4	1	
13	7	6	2	1	2	5	4	
$\sum_{j=1}^p a_{ij}$	87	56	35	42	47	30	26	15
$d = \sum_{j=1}^p a_{ij} - \alpha$	38	7	-14	-7	-2	-19	-23	-34
d^2	1444	49	196	49	4	361	529	

შენიშვნა: მე-8 მაჩვენებელი მოცემულია ექსპერტების შეხედულებისამებრ

$$S_{\max} = 3029$$

$$w = \frac{S}{S_{\max}} = 0.87$$

კვლევიდან ჩანს, რომ მივიღეთ საკმაოდ კარგი მაჩვენებელი.

მიგვაჩნია, რომ უმაღლესი სასწავლებლების შეფასების ეფექტური, თვალსაჩინო და გამჭვირვალე მექანიზმის შემუშავება

ხელს შეუწყობს როგორც ცალკეული უმაღლესი სასწავლებლის, აგრეთვე მთლიანად უმაღლესი განათლების გააზრებულ მართვასა და მიზანმიმართულ განვითარებას. შიდა თვითშეფასება და დამოუკიდებელი სპეციალისტების (სასურველია საერთაშორისო ექსპერტების) მონაწილეობით ღიად ჩატარებული გარე შეფასება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ხარისხის ამაღლებისათვის. აუცილებლად მიგვაჩნია შეიქმნას დამოუკიდებელი ეროვნული ორგანო და განისაზღვროს საერთაშორისო დონეზე აღიარებული ხარისხის შედარებითი სტანდარტები. ერთფეროვნების თავიდან აცილების მიზნით, სათანადო ყურადღება უნდა მიექცეს სპეციფიკურ ინსტიტუციონალურ, ეროვნულ და რეგიონალურ კონტექსტებს.

ჩვენს მიერ შემოთავაზებული საქართველოს რეალობასთან მიახლოებული რანჟირების მეთოდის საფუძველზე შესაძლებელია საქართველოში პირველად შედგეს უმაღლესი სასწავლებლების რეიტინგი, რაც საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ სხვადასხვა უმაღლესი სასწავლებლების პერსპექტიულობა. ის დაეხმარება საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებს რეალურად შეაფასონ საკუთარი შესაძლებლობები და მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის ევროპულ სტანდარტებთან მიახლოება საგანმანათლებლო მომსახურების მსოფლიო ბაზარზე ღირსეული ადგილის დაკავებლად.

3.2. უმაღლესი სასწავლებლის მარკეტინგული სტრატეგიები

განათლების სფეროში, ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა დარგებში, საქართველოში უმაღლეს სასწავლებლებს არ შეუძლიათ შეიმუშაონ საგანმანათლებლო პროგრამები საკუთარი რესურსებიდან გამომდინარე. საგანმანათლებლო საქმიანობის ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს მომხმარებლის (სტუდენტების, მსმენელების, მომავალი

დამსაქმებლების, რეკრუტინგული სააგენტოების, აბიტურიენტების, მთლიანად საზოგადოების) მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. სამწუხაროდ, ჩვენი ქვეყნის უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა დროულად და სწორად ვერ აფასებს თანამედროვე გამოწვევებს. ბევრი უმაღლესი სასწავლებელი ვერ ამჩნევს მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებებს და გათვლებს ისევ განათლების ტრადიციულ მოდელზე აკეთებს. უმაღლესი სასწავლებლების წინაშე მდგარი მნიშვნელოვანი ამოცანების გადასაჭრელად მათ მოუწევთ სერიოზული ცვლილებების გატარება.

აღნიშნული ცვლილებები, უპირველეს ყოვლისა, უნდა მოიცავდეს უმაღლესი სასწავლებლის მიერ საკუთარი მდგომარეობის გაანალიზებასა და კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრას განათლების ბაზარზე. აგრეთვე სწავლების პროცესისადმი დამოკიდებულების შეცვლას როგორც სტუდენტების, ისე პროფესორ-მასწავლებლების მხრიდან. უმაღლესი სასწავლებლების მიერ საგანმანათლებლო ბაზარზე წამყვანი მდგომარეობის შენარჩუნება შეუძლებელი იქნება კურსდამთავრებულებსა და გარე ორგანიზაციებთან მყარი და გრძელვადიანი ურთიერთობების გარეშე, რაც 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. აქცენტის გადატანა სააუდიტორიო დატვირთვიდან დამოუკიდებელი მუშაობის ეფექტურ ორგანიზებაზე მოითხოვს დამოუკიდებელი მუშაობის სასწავლო-მეთოდურ უზრუნველყოფას, ცოდნის შეფასებისა და პედაგოგთა შემადგენლობის სპეციალური მომზადებისა და სერთიფიცირების შეცვლას. პედაგოგის თანდასწრებით, მკაცრი კონტროლის ქვეშ მიმდინარე სწავლებიდან

უმაღლესი სასწავლებლები უნდა გადავიდნენ სასწავლო პროცესის ისეთ ორგანიზებაზე, რომელიც ითვალისწინებს თავად სტუდენტის პასუხისმგებლობას სწავლის ხარისხსა და შედეგებზე. ეს კი მოითხოვს მოტივაციისა და ცვლილებების მართვის ახალი სისტემის შექმნას.

ამავე დროს არ უნდა დაგვავიწყდეს შრომის ბაზრის მოთხოვნები. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში არსებობს საზოგადოებრივი მოხმარების საქონელი და მომსახურება, რომელთა 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 სთავაზობს საზოგადოებას გარკვეული სახის მომსახურებას, რომლის მომხმარებლები არიან მოსწავლეები და სტუდენტები, და, ამავდროულად, თავისი მოღვაწეობის შედეგებს წარმოადგენს შრომის ბაზარზე, რომლის მომხმარებლებიც არიან ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები. ორმაგი ბუნება ქმნის გარკვეულ გაუგებრობას საქონლის, გასაღების მიზნობრივი ბაზრისა და და მომხმარებელთა ჯგუფის განსაზღვრისას. მიუხედავად იმისა, რომ საქმიანობს ორ ურთიერთდამოკიდებულ ბაზარზე (საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარი და შრომის ბაზარი), უმაღლესი სასწავლებელი გააჩნია მხოლოდ ერთი პროდუქტი ორივე ბაზრისათვის. ყველა მკვლევარი ეთანხმება აზრს, რომ უმაღლესი სასწავლებლის საქმიანობის ძირითადი მიმართულება საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდებაა. [150]

საგანმანათლებლო მომსახურების საერთაშორისო ბაზარი ხასიათდება ისეთივე ტენდენციებით, როგორც სამომხმარებლო

საქონლის ბაზარი. გლობალიზაციის კვალდაკვალ საგანმანათლებლო მომსახურებამ გადააბიჯა ნაციონალურ საზღვრებს, ვითარდება ტრანსნაციონალური და საერთაშორისო საგანმანათლებლო პროგრამები. ინტეგრაციის პროცესმა ასახვა ჰპოვა საგანმანათლებლო ორგანიზაციებისა და ნაციონალური საგანმანათლებლო სისტემების თანამშრომლობასა და სასწავლო დატვირთვის ზომის ერთეულებისა და ხარისხის ერთიანი სტანდარტების შერჩევაზე. იცვლება განათლების როლიც თანამედროვე მსოფლიოში – ის ხდება ხანგრძლივი და უწყვეტი პროცესი, ვინაიდან მთელი ცხოვრების მანძილზე ადამიანი აწყდება ცოდნის მოძველების, მისი განახლებისა და შევსების, ახალი პროფესიული დარგების დაუფლების აუცილებლობას.[151-153]

ბაზარზე სიტუაციის შეცვლამ გამოიწვია ინიციატივისა და ძალაუფლების გადასვლა მომხმარებლის ხელში – თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვნად გააფართოვეს საგანმანათლებლო პროგრამების შერჩევის შესაძლებლობა. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნები აღარ წარმოადგენს „ერთგვაროვან მასას“, არამედ მრავალრიცხოვანი ჯგუფებია, თავისი სპეციფიკური მოთხოვნებით. იზრდება მომხმარებლებთა ე.წ. არატრადიციული ჯგუფების წილი, რომელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები, მოთხოვნები და მოხმარების პირობები განსხვავდება ტრადიციული სტუდენტებისაგან.[154,155]

უმაღლესი სასწავლებლის მიერ საკუთარი თავის, როგორც მოთამაშის შეგრძნება საერთაშორისო საგანმანათლებლო ბაზარზე მოითხოვს ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტების შემოღებასა და მკაცრ დაცვას. ასეთი სტანდარტების სისტემის შერჩევა უნდა ხდებოდეს უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიული ამოცანებიდან გამომდინარე. უმაღლეს სასწავლებელს ესაჭიროება სტრატეგია,

რომელიც გაითვალისწინებს განვითარების ყველა მიმართულებას და პოზიციებს ბაზარზე, აგრეთვე ყოველი მიმართულების კონკრეტული ბიზნეს-მოდელების შემუშავებას და მათი მართვის პროცესებს. უმაღლეს სასწავლებელში ცვლილებების მართვის სისტემის ეფექტიანობის უმნიშვნელოვანესი პირობაა საქმიანობის არსებული და ახალი მიმართულებების ანალიზისადმი სტრატეგიული მიდგომა.

უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიის შემუშავება რთული და მრავლისმომცველი თემაა, რომელიც ცალკე მუშაობის საგანია. მაგრამ შევეცდებით ჩამოვაყალიბოთ ამ სტრატეგიის რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი პრინციპი:

- უპირველესია მიზნის საუკეთესო შედეგებისადმი შესაბამისობის პრინციპი;
- საქმიანობის ყველა დაგეგმილი სახეობა უნდა შეესაბამებოდეს დასახულ ამოცანებს;
- შესრულების პროცესში უპირატესობა უნდა მიენიჭოს საქმიანობის იმ სახეობებს, რომლებსაც საუკეთესო შედეგები მოჰყვება;
- დაგეგმვისას აუცილებელია გარკვეული მოქნილობა, სისტემურობის პრინციპი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს საქმიანობის თითოეული ფორმა განვიხილოთ არა იზოლირებულად, არამედ საერთო ამოცანებთან და საქმიანობის სხვა სახეობებთან კავშირში, რისი დახმარებითაც მიიღწევა მაქსიმალური სინერგიული შედეგი;
- ჯანსაღი ოპორტუნის პრინციპი, რომელიც საშუალებას მოგვცემს შევიმუშაოთ ახალი მიმართულებები და, ამავე დროს, არ გადავუხვიოთ საწყის სტრატეგიას;
- ცვლილებების გააზრებული აუცილებლობის პრინციპი, რაც საშუალებას გვაძლევს გავითვალისწინოთ გეგმის

შესრულების პროცესში წამოჭრილი პრობლემები და შევიტანოთ მათში შესაბამისი ცვლილებები.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ დღეს ინტენსიურად ყალიბდება მსოფლიო საგანმანათლებლო ბაზარი, სადაც სხვადასხვა ქვეყნის უმაღლესი სასწავლებლები წარმოადგენენ თავის პროდუქტს და მომსახურებას, სტუდენტებს ეროვნული საზღვრებით შეზღუდვის გარეშე. [156] რაც ნიშნავს, რომ სურთ 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 იბრძოდნენ აბიტურიენტებისათვის არა მარტო ქართულ უმაღლეს სასწავლებლებთან, არამედ საზღვარგარეთულ უმაღლეს სასწავლებლებთანაც და მათ შეუძლებლობა, რომლებით ქართულ ბაზარს სთავაზობენ თავიანთ მომსახურებას. უცხოური ინვესტორების თვალში რაც უფრო სტაბილური იქნება სიტუაცია საქართველოში, მით უფრო საინტერესო და მიმზიდველი იქნება ქართული საგანმანათლებლო ბაზარი უცხოური უმაღლესი სასწავლებლებისათვის. ჩვენ კი ყოველმხრივ უნდა ვიზრუნოთ, რომ ღირსეულად ჩავებათ ამ კონკურენტულ ბრძოლაში.

საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრის განვითარებამ საქართველოში განსაზღვრა უმაღლესი სასწავლებლების მართვის სისტემაში სტრატეგიული მიდგომის აუცილებლობა. აქედან გამომდინარე, სასწავლებლის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება და გატარება ძალზე აქტუალურია.

უმაღლესი სასწავლებლის პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება წარმოადგენს საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებელთა შესაბამისი სეგმენტისათვის ჩატარებული სიტუაციური ანალიზის საფუძველზე სინთეზის შედეგს. ამასთან, სიტუაციური ანალიზის ფორმები შესაძლებელია იყოს

სხვადასხვა (პორტფელური, ასორტიმენტული, კონკურენტული, საქონლის სრულყოფის მიმართებებების ანალიზი და ა.შ.). [157] სტრატეგის შემდგომი დეტალიზაცია გულისხმობს საგანმანათლებლო მომსახურების ეფექტური პოზიციონირებისათვის მარკეტინგის კომპლექსის ყველა ელემენტის შემუშავებას. ეს ელემენტებია: მომსახურების, კომუნიკაციის, განაწილების და ფასწარმოქმნის სტრატეგიები.[158-160] საგანმანათლებლო მომსახურების პოზიციონირება მდგომარეობს საგანმანათლებლო პროდუქტის და მარკეტინგის კომპლექსის ისეთი პარამეტრების შერჩევას, რომლებიც მიზნობრივი მომხმარებლების თვალთახედვით უზრუნველყოფენ აღნიშნული მომსახურების კონკურენტულ უპირატესობას.[161] მარკეტინგ-მიქსის ძირითადი ფაქტორების ცოდნა იძლევა სტრატეგიის შემუშავებისას მასზე აქცენტის გაკეთების საშუალებას. ეფექტური პოზიციონირებისათვის მნიშვნელოვანია მარკეტინგ-მიქსი მთლიანად. საგანმანათლებლო მომსახურების მახასიათებლებს, ფასს და გასაღების არხებს საკუთარი როლი აკისრია, მაგრამ, ჩვენი აზრით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ელემენტია ბაზარზე წინწაწვევის ღონისძიებები, ვინაიდან ისინი წარმოქმნიან მექანიზმს, რომლის მეშვეობითაც პოზიციონირება ზემოქმედებს მიზნობრივ აუდიტორიაზე. ჯამში, „4P“ ყალიბდება ერთიან ინტეგრირებულ გეგმაში, რომელიც განისაზღვრება პროდუქტის პოზიციონირებით. კონკრეტული სტრატეგის ფარგლებში, მარკეტინგის კომპლექსი საშუალებას იძლევა საგანმანათლებლო პროდუქტი გავხადოთ მიმზიდველი განსაზღვრული სეგენტისათვის. პროდუქტის მახასიათებლები გვეხმარება განვსაზღვროთ კომპლექსის რომელ ელემენტს მივაქციოთ ყურადღება კონკრეტული სტრატეგიის ფარგლებში.[162]

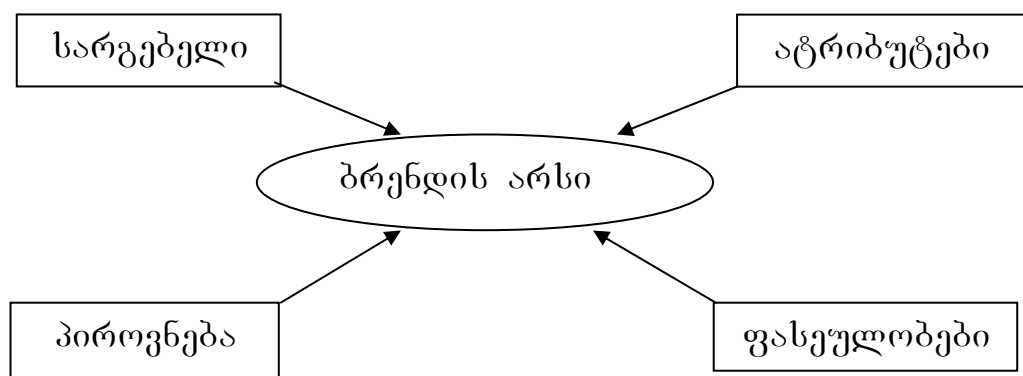
მაგალითად, საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე შედწვევის სტრატეგია მიმართულია საგანმანათლებლო პროდუქტის

იმ უპირატესობების ხელშეწყობაზე კონკურენტებთან შედარებით, რომლებიც უკვე მიღებულია წარმატებული გასაღების მეშვეობით. ეს სტრატეგია ეფექტურია იმ შემთხვევაში, როდესაც ბაზარი არ არის გაჯერებული.[163] საგანმანათლებლო მომსახურების პოზიციების გასამყარებლად შესაძლებელია რეკლამის გააქტიურება, ფასების შემცირება, განაწილების გაფართოება და მომსახურების მოდიფიცირება. აქცენტების გადანაწილება დამოკიდებულია უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიული მიზნებიდან.[164]

ამ სტრატეგიის რეალიზაცია საგანმანათლებლო მომსახურებაზე ზრდადი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად მიზნით მომსახურებათა ასორტიმენტის გაფართოებით, გულისხმობს მარკეტინგის კომპლექსში აქცენტის გაკეთებას პროდუქტსა და საფასო პოლიტიკაზე. პროდუქტის ფარგლებში ეს შეიძლება იყოს დამატების საგანმანათლებლო მომსახურების შეთავაზება (პროფესიული პროგრამები, სასერთიფიკაციო კურსები, გადამზადების ტრენინგები, პროფესიული ტრენინგები და ა.შ.), რომლებზეც არსებობს სტაბილური მოთხოვნა. ამასთან, შენარჩუნებული უნდა იქნას მომსახურების ხარისხი, მაგრამ ახალი თვისებების დამატებით. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის ფარგლებში მიზანშეწონილია შემდეგი ღონისძიებების გატარება: სწავლის საფასურის გადახდის მოქნილი გრაფიკის შემუშავება, სხვადასხვა სახის შეღავათები.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის შესაბამისად მოთხოვნადი საგანმანათლებლო მომსახურების წარმოების ზრდის უზრუნველყოფის მიზნის რეალიზაციისას მიზანშეწონილია შეიქმნას სასწავლებლის საგანმანათლებლო მომსახურების უნიკალურობის შთაბეჭდილება. საგანმანათლებლო მომსახურების პოზიციონირების ერთერთი უმთავრესი ამოცანაა სასწავლებლის იდენტიფიცირება, როგორც უმაღლესი ხარისხის საგანმანათლებლო მომსახურების

მწარმოებლის. მარკეტინგის კომპლექსის ფარგლებში ამას ხელს შეუწყობს აღნიშნულ სპეციალობებზე “ნაღების მოხსნის” საფასო პოლიტიკა.[165] წინააწვევის სტრატეგიის ფარგლებში ძირითადი მიზანია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა და პოზიტიური იმიჯის შექმნა. ამგვარად, პოზიციონირების სტრატეგიის ამოსავალი ელემენტი უნდა გახდეს იმიჯის შექმნა, ანუ უმაღლესი სასწავლებლის, როგორც რიგ სპიალობებში უმაღლესი ხარისხის, უნიკალური საგანმანათლებლო მომსახურების მწარმოებელი ბრენდის ფორმირება და გამტკიცება.[166] მომხმარებლის მიერ სასწავლებლის შესახებ ინფორმაციის აღქმის ზუსტი განსაზღვრისათვის შესაძლებელია გამოვიყენოთ სპეციალური ინსტრუმენტი – “ბრენდის ბორბალი”.[167] ეს არის მომხმარებლის ბრენდთან დაკავშირებული შეგრძნებების წარმოდგენის ხერხი. მისი მეშვეობით შესაძლებელია ავლწეროთ ეს შეგრძნებები, გავარკვიოთ, რაზე არიან ისინი დაფუძნებული, და გამოვიყენოთ ბრენდის შემდგომი განვითარების მიზნით. “ბორბალში” გამოიყენება ხუთი დონე: ატრიბუტები, სარგებელი, ფასეულობები, პიროვნება და ბრენდის არსი (ანუ ან ბირთვი) (იხ. სქემა 3.2.)



სქემა 3.2. ბრენდის ბორბალი[167]

- 1) ატრიბუტები აღწერენ პროდუქტს, როგორც ფიზიკურ ობიექტს. ე სარის ძირითადი, დამატებითი საგანმანათლებლო პროგრამები, სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობა და სხვა.

2) სარგებელი იძლევა წარმოდგენას მომხმარებლის მიერ ბრენდის გამოყენებით მიღებულ ზოგად შედეგებს. ეს სარის სასწავლებლის ინტელექტუალური პოტენციალის ჩართულობა სამეცნიერო-კვლევით პროექტებში, უმაღლესი კვალიფიკაციის კადრების მომზადება, სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობა, საერთაშორისო პროექტებში მონაწილეობა და ა.შ.

3) ფასულობები აღწერენ იმ შეგრძნებებს, რომლებსაც მომხმარებელი განიცდის ბრენდთან ურთიერთობისას. ის ასევე მოიცავს მაღალ სამეცნიერო პოტენციალს, სამეცნიერო კვლევების ფუნდამენტურობას, კადრების მომზადების ტრადიციებს, პარტნიორებთან ურთიერთობების საიმედოობას და სხვა.

4) პიროვნება – ეს ის მახასიათებელია, რომელიც მოიცავს ადამიანური თვისებების ერთობლიობას, რომლებიც ასოცირდება ბრენდის მფლობელთან. მაგალითად, კონკრეტული სასწავლებლის კურსდამთავრებული – ეს არის თანამედროვე სპეციალისტი, რომელიც ფლობს გარკვეულ კომპეტენციებს, მართვისა და ინოვაციური საქმიანობის თანამედროვე მეთოდებს.

5) ბრენდის არსი (ბირთვი) – ყველა აღნიშნული დონეების ჯამური შემადგენელია. ეს არის კონცეფცია, რომელიც თავის თავში მოიცავს მომხმარებლისათვის ამოსავალ არგუმენტებს, რატუმ უნდა აირჩიოს ეს კონკრეტული ბრენდი. ეს მახასიათებელი განსაზღვრავს როგორ დაინახავენ მომხმარებლები უმაღლეს სასწავლებელს.

ასეთ შემთხვევაში სასწავლებლის სტრატეგია ორიენტირებულია საგანმანათლებლო პროდუქტის სრულყოფაზე მისი ნაკლოვანებების აღმოფხვრის გზით და მისი უპირატესობების

პოზიციონირებაზე საასორტიმენტო, საფასო, გასაღებითი და საკომუნიკაციო პოლიტიკის სრულყოფის მეშვეობით.

სასწავლებლის კონკურენტული სტრატეგიის ფორმირებისას შესაძლებელია ვისარგებლოთ ბიზნეს-სტრუქტურების განვითარების სტრატეგიის შესარჩევად შემოთავაზებული მოდელებით. სტრატეგიის შერჩევის კლასიკური მიდგომა წარმოდგენილია იანსოფის შრომებში,[168-171] რომელიც გვთავაზობს ოთხი ძირითადი ელემენტისაგან შემდგარ სტრატეგიული დაგეგმვის მოდელს [171]:

1) პორტფელის ზრდის ვექტორი (უნდა შეირჩეს რომელი ფაქტორების ხარჯზე გაიზრდება პროდუქტების საერთო პორტფელი)

- იგივე საქონელი, იგივე ბაზრები. ზრდა ხდება ფასების შემცირების, აგრესიული რეკლამისა და ბრენდინგის, ინტეგრაციის ან ჩაყლაპვის ხარჯზე;
- ახალი საქონელი, იგივე ბაზრები. ზრდა ხდება ახალი სასაქონლო მიმართულებების დანერგვით არსებულ ბაზრებზე;
- იგივე საქონელი, ახალი ბაზრები (მომხმარებელთა სეგმენტები), ზრდა ხდება მომხმარებელთა ახალ სეგმენტებზე გასვლით;
- ახალი საქონელი და ახალი ბაზრები (დივერსიფიკაცია);
- იგივე საქონელი, ახალი გეოგრაფიული ბაზრები (საერთაშორისო და გლობალური მარკეტინგი).

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იანსოფი გვთავაზობს შევარჩიოთ “პროდუქტების პორტფელის” ზრდის სტრატეგია კომპანიის განკარგულებაში არსებული საქონლისა და ბაზრების გადაკვეთაზე წარმოდგენილი შესაძლებლობების შედარების საფუძველზე.

სასწავლებლებისათვის “პროდუქტების პორტფელი” შეიძლება განვიხილოთ როგორც ძირითადი სპეციალობებისა და ფაკულტეტების ერთობლიობა. გარდა ამისა, სასწავლებლის

“პროდუქტების პორტფელში” შესაძლებელია ჩავთოთ მისი საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებები: დამატებითი განათლება, მოსამზადებელი ფაკულტეტი, სხვადასხვა სახის არასაგანმანათლებლო მომსახურებები. ამის შემდეგ სასწავლებლის ხელმძღვანელობას შეუძლია მოახდინოს ანსოფის მიერ შემოტავაზებული სტრატეგიების ტესტირება და საკუთარი “პროდუქტების პორტფელის” ზრდის სტრატეგიის გენერირება.

2) პორტფელის კონკურენტული უპირატესობა – ეს არის აქცენტის გაკეთება კონკრეტულ უპირატესობაზე, რომელიც შემდგომში გამოიყენება ყველა ბიზნეს-მიმართულებისათვის (კომპანიის პოზიცია). ის აისახება კორპორატიულ ბრენდში. [172]

საგანმანათლებლო დაწესებულებისათვის “პროდუქტების პორტფელის” კონკურენტული უპირატესობის ძიება დაკავშირებულია მისი ბრენდის იდენტურობის განსაზღვრაში. სახელმწიფო უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობისათვის, რომლებსაც მრავალწლიანი ისტორია გააჩნიათ, ბრენდს უკვე აქვს თავისი განმასხვავებელი თავისებურებები. მაგალითად, თსუ ასოციირდება პრესტიჟულ კლასიკურ განათლებასთან. ტექნიკური უნივერსიტეტი აღიქმება, როგორც წამყვანი სასწავლებელი, რომელიც ამზადებს კვალიფიცირებულ ინჟინრებს და ა.შ. ყოველმა უმაღლესმა სასწავლებელმა პერიოდულად უნდა გადახედოს საკუთარ ბრენდს და მის პოზიციონირებას თავისი რეალური შესაძლებლობების ბრენდის იმიჯთან შესაბამისობის დასადგენად. უმაღლესი სასწავლებლის “პროდუქტების პორტფელის” კონკურენტული უპირატესობა მჭიდროდ არის დაკავშირებული მის მისიასთან და მოდელთან, რომელიც ასახავს მიზნობრივ ორიენტირებს და იდენტურობის ფორმირებას. “საუნივერსიტეტო მოდელის ევოლუცია მდგომარეობს არა უნივერსიტეტის რომელიმე სისტემური ფუნქციის უარყოფაში, არამედ საქმიანობის ერთი რომელიმე უპირატესი

მიმართულების განვითარებაში, რომელიც ამ უნივერსიტეტისათვის გახდება საბაზო მიმართულება. კვლევითი უნივერსიტეტები აწარმოებენ ფუნდამენტურ და გამოყენებით კვლევებს, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში არ ექვემდებარება კომერციალიზაციას სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე. რეგიონული უნივერსიტეტები ვითარდებიან ადგილობრივი ინტერესების შესაბამისად და განაპირობებენ რეგიონის ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას.”[173]

ამგვარად, უნივერსიტეტები დამოუკიდებლად ეძებენ თავიანთ განმასხვავებენ თავისებურებებს, რომლებიც ეფუძნება სასაწავლებლის კომპეტენციებს, მმართველობით და ორგანიზაციულ შესაძლებლობებს, თანამშრომლების ცოდნასა და უნარებს.

3) პორტუგელის სინერგიზმი – სინერგიის გამოვლენის სფერო “პროდუქტების პორტუგელისათვის”.

“პროდუქტების პორტუგელის” სინერგიზმი შეიძლება გამოვლინდეს მისი ძირითადი კომპეტენციების სფეროში. მაგალითად, თუ სასწავლებლის განკარგულებაშია რომელიმე სფეროს მაღალკვალიფიციური კადრები, მაშინ მათი გამოცდილების გამოყენება შესაძლებელია გარკვეული საგანმანათლებლო და სამეცნიერო მიმართულების განვითარებისათვის. მაგალითად, სასწავლებელს შეუძლია გახდეს წამყვანი მოცემულ მიმართულებაში და სათავეში ჩაუდგეს დარგობრივ ან პროფესიულ ასოციაციას და ა.შ.

გარდა საქმიანობის ახალი მიმართულებების განვითარებისა, სასწავლებელს შეუძლია დაიწყოს დამატებითი ბიზნეს-მიმართულებების გაუქმება. მაგალითად, სასწავლებელს შეუძლია გააუქმოს ის სოციალური ობიექტები, რომლებიც არ არიან მომგებიანი და აცდენენ საბრუნავ საშუალებებს (საერთო საცხოვრებლები, სპორტული ნაგებობები, სასადილოები და ა.შ.)

შესაძლებელია ამ ობიექტების გადაცემა (გაყიდვა) სამეწარმეო სტრუქტურების მართველობაში სასწავლებლის საჭიროებების პრიორიტეტული მომსახურების პირობით. მარტივად რომ ვთქვათ, საკუთარი კომპეტენციებიდან გამომდინარე, სასწავლებელმა უნდა მოიძიოს ის სფეროები, სადაც ისინი გამოყენებული იქნება ყველაზე ეფექტიანად. ყოველივე ეს მისცემს სინერგიული ეფექტის მიღების შესაძლებლობას.

4) პორტფელის სტრატეგიული მოქნილობა. ის განსაზღვრავს მთელი პორტფელის რისკების დონეს თითოეული ბიზნეს-მიმართულების მდგომარეობის შესაბამისად. განიხილავს რესურსების სწრაფ გადაადგილებას მიმართულებებს შორის ამ მათი პროფილის შეცვლას მიმართულებების მიხედვით რისკების წარმოქმნის შემთხვევაში.

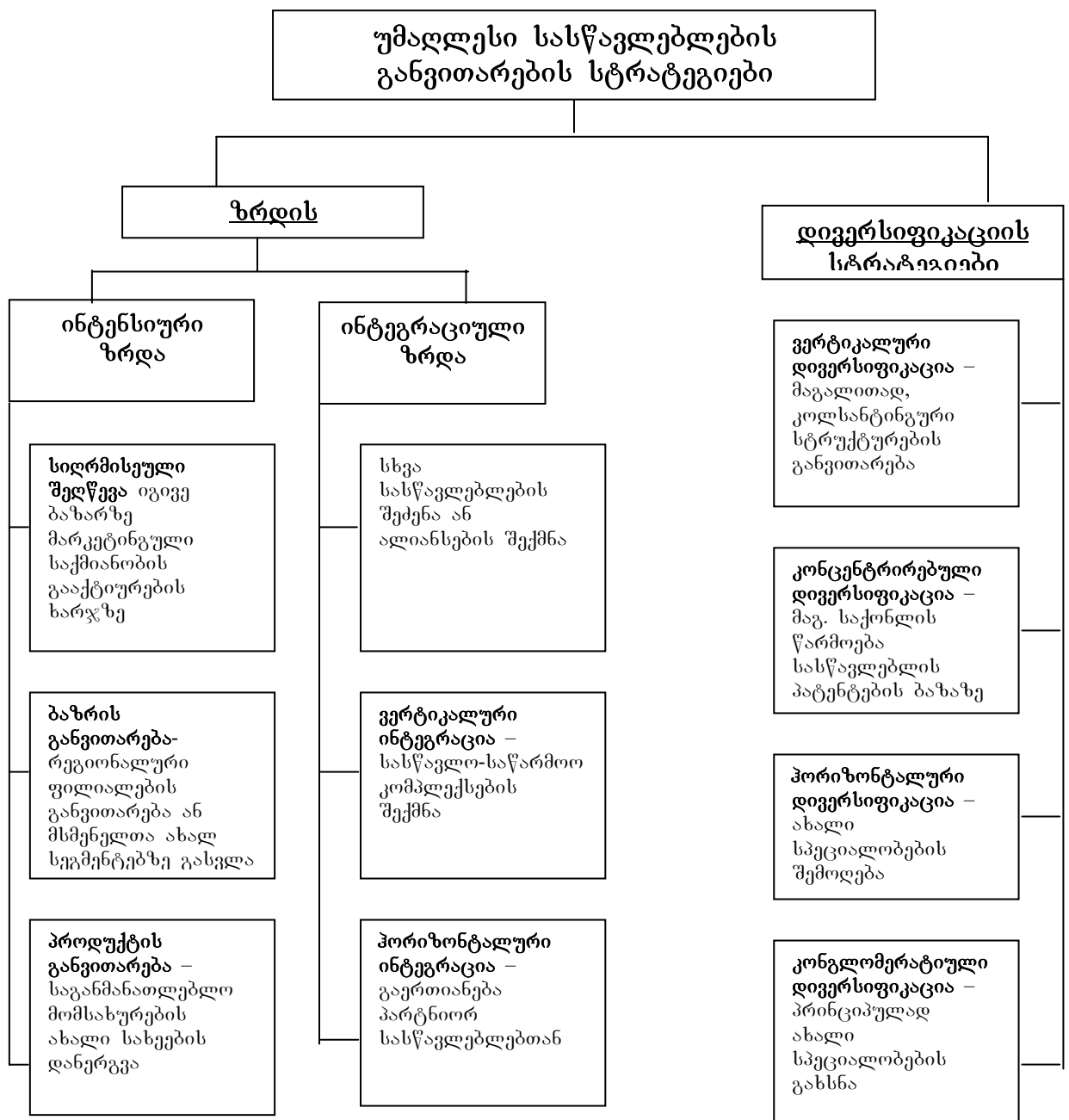
უმაღლესი სასწავლებლის “პროდუქტების პორტფელი” უმრავლეს შემთხვევაში არაერთგვაროვანია, მასში არის დროის მიმდინარე პერიოდში როგორც მომგებიანი, ასევე ზარალიანი მიმართულებები. რესურსების სწორად გადანაწილების მიზნით, სასწავლებლის ხელმძღვანელობამ უნდა გაანალიზოს, რომელ მიმართულებებს მოაქვთ მიმდინარე მოგება და რომლებია სტრატეგიული მიმართულებები. მაგალითად, ლონდონის ეკონომიკის სკოლის მისიაა: “საერთაშორისო რეპუტაცია მოითხოვს აკადემიურ მრავალფეროვნებას, სოლიდურ ფინანსურ ბაზას და ნიჭიერი პერსონალისა და სტუდენტების მოსაზიდად სწავლების ხელსაყრელი პირობების უზრუნველყოფას. იმისათვის რომ იყო საზოგადოებრივი მეცნიერებათა ცენტრი, აუცილებელია სამეცნიერო დებატების წარმართვა საზოგადოებრივი მეცნიერებების ყველა სფეროში. აუცილებელია, რომ მოიცავდეს ყველა საგანს და უფრო მომგებიანი დისციპლინები ეხმარებოდნენ ნაკლებად მომგებიან, მაგრამ მსოფლიო მნიშვნელობის დისციპლინებს.”[173, გვ.119]

ამგვარად, “პროდუქტების პორტფელის” სტრატეგიული ბალანსის მიღწევა შესაძლებელია უნივერსიტეტის საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებებისაგან მიღებული მოგების სწორი გადანაწილებით

ფ.კოტლერმა და ჟ.ჟ.ლამბენმა [174] მოახდინეს იანსოფის მოდელის მნიშვნელოვანი დაზუსტებები და გამოყვეს ზრდისა და დივერსიფიკაციის ცალკეული სტრატეგიები. ამ მოდელის საფუძველზე შესაძლებელია უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიების კლასიფიკაცია (იხ. სქემა 3.2).

სქემა 3.3

უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიების კლასიფიკაცია



განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები.

სიღრმისეული შეღწევის სტრატეგია გულისხმობს, რომ სასწავლებელი აგრძელებს საქმიანობას იმავე ბაზრებზე იგივე მიმართულებებით (სპეციალობებით). ამ შემთხვევაში აუცილებელია დადგინდეს, თუ რომელი ინსტრუმენტებით არის შესაძლებელი ზრდა. როგორც წესი, ზრდა შესაძლებელია ზრდად ბაზრებზე. ასეთ შემთხვევაში პრაქტიკულად არაფრის შეცვლა არ არის საჭირო, სტუდენტების ნაკადი თავისთავად გაიზრდება. ხოლო თუ ბაზარი არ არის ზრდადი (დღევანდელი სიტუაცია), ან პირიქით, კლებადია (დემოგრაფიული ორმო), ზრდა შესაძლებელია მხოლოდ მარკეტინგის ინსტრუმენტების აქტიური გამოყენებით. ეს შეიძლება იყოს ფასების შემცირება, უფრო აქტიური რეკლამა და სხვა. სასწავლებლების უმრავლესობისათვის შეღწევის სტრატეგის უპირატესობების გამოყენება შეზღუდულია, ვინაიდან თითოეულ სასწავლებელს გაჩნია საკუთარი იმიჯი, გამოცდილება, საბაზრო რეპუტაცია. ამიტომ მიღების მნიშვნელოვანი ზრდა რეკლამისა და წინწაწევის მეთოდების აქტიური გამოყენების შემთხვევაშიც კი ნაკლებად შეუძლებელია.

ბაზრის სტრატეგიული განვითარება გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, სასწავლებლისათვის “ბაზრის” ცნების განსაზღვრას. ბაზარი შესაძლებელია განვიხილოთ ორ ასპექტში:

- ა) **გეოგრაფიული ბაზრები.** ბაზრის მოცვა სასწავლებლის მოდელის მნიშვნელოვანი ელემენტია. თუ სასწავლებელი ცდილობს გლობალურ ბაზარზე გასვლას, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მისი მდგრადობა გრძელვადიან პერსპექტივაში მნიშვნელოვნად უფრო მაღალია რისკების განაწილების ხარჯზე არა მხოლოდ ქვეყნის შიგნით,

არამედ საზღვრებს გარეთაც. იმ სასწავლებლის მდგრადობა. რომელიც ორიენტირებულია მთელს ქვეყანაზე, იქნება უფრო მაღალი, ვიდრე იმისა, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ საკუთარ რეგიონზე. ამიტომ ნებისმიერ სასწავლებელს ჭირდება რამდენიმე გეოგრაფიული ბაზარი. აქედან გამომდინარე, სასწავლებლებმა უნდა განიხილონ ქვეყნის შიგნით ახალ რეგიონალურ, ასევე ახალ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე გასვლით საკუთარი მიზნობრივი გეორგაფიული ბაზრების განვითარების შესაძლებლობები. ასე, მაგალითად, ქვეყნის შიგნით რეგიონალური ბაზრების დასაპყრობად გამოიყენება სასწავლებლის ფილიალების ქსელის განვითარების სტრატეგია. საერთაშორისო ბაზრებზე გასასვლელად შესაძლებელია გამოყენებული იქნას მისი წარმომადგენლობები სხვადასხვა ქვეყნებში. ეს წარმომადგენლობები არ არიან დაკავებული სტუდენტების სწავლებით, არამედ ავრცელებენ ინფორმაციას სასწავლებლის შესახებ, აწარმოებენ აქტიურ მარკეტინგულ საქმიანობასა და პროპაგანდას გაუწევენ მას (საგანმანათლებლო გამოფენებში მონაწილეობა, სკოლებში ვიზიტი, ღია კარის დღეების ორგანიზება, ბუკლეტების გავრცელება და ა.შ.)

- **ბ) ახალი კლიენტების ბაზრები (სეგმენტები).** უმაღლესი სასწავლებლის მომხმარებლების სეგმენტაციას შეიძლება პრინციპული მნიშვნელობაც ქონდეს მისთვის. სეგმენტაციის ძირითად ნიშნებად გამოიყენება მრავალი კრიტერიუმი, როგორცაა: მოსწრების დონე, სპეციალობიდან ინტერესი, საცხოვრებელი ადგილი (რეგიონი) და ა.შ.

ამგვარად, ახალ სეგმენტებზე გასვლა შესაძლებელია სწავლის საფასურის შემცირებით. აგრეთვე შესაძლებელია კორპორაციულ სტრუქტურებთან აქტიური მუშაობა და მათი დაინტერესება თანამშრომლებით გადამზადებით. ეს იქნება მომხმარებლების კიდევ ერთი – კორპორაციული – სეგმენტი. პოტენციური მომხმარებლების ცალკე სეგმენტად შეგვიძლია განვიხილოთ საჯარო სკოლები, რომლებთან მუშაობაც საშუალებას მოგვცემს მოვიზიდოთ მომავალი სტუდენტები.

პროდუქტის განვითარების სტრატეგია ითვალისწინებს ძველ ბაზრებზე საქმიანობის ახალი მიმართულებების გატანას. ეს შეიძლება იყოს როგორც ახალი საგანმანათლებლო მომსახურება, ასევე არასაგანმანათლებლო მომსახურებაც. ხშირ შემთხვევაში ახალი პროდუქტის სახით განიხილავენ ახალ სპეციალობებს (ფაკულტეტებს, ინსტიტუტებს), რომლებიც ვითარდებიან არსებულის ბაზაზე. ახალი სპეციალობების დანერგვა მოითხოვს სერიოზულ სტრატეგიულ და ეკონომიკურ დასაბუთებას. ახალ სპეციალისტებზე შრომის ბაზარზე უნდა არსებობდეს მოთხოვნა, რაც მოითხოვს შრომის ბაზრისა და დამსაქმებლების დამატებით კვლევებს. იმ სასწავლებლებისთვის, რომლებსაც არ გააჩნიათ მაგისტრატურა და დოქტორანტურა (კოლეჯები), შესაძლებელია ამ პროგრამების დანერგვა, თუმცა, ეს გარკვეულ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული და მოითხოვს აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრის მიერ სასწავლებლისათვის სასწავლო უნივერსიტეტის ან უნივერსიტეტის სტატუსის მინიჭებას.

პროდუქტის განვითარების სტრატეგიად შეიძლება მივიჩნიოთ დამატებითი განათლების მიმართულების გახსნა (კვალიფიკაციის ამაღლებისა და გადამზადების კურსები, სასერთიფიკაციო კურსები და ა.შ.). ეს სტრატეგია, დღეისათვის, განსაკუთრების მიმზიდველია

მრავალი სასწავლებლისათვის, ვინაიდან ბიზნეს-განათლების ბაზარი ჩქარი ტემპებით ვითარდება.

საქართველოს ზრდასრულთა განათლების ასოციაციის მიერ შექმნილ მონაცემთა ბაზაზე დაყრდნობით, 2008 წლის ოქტომბრისათვის მსგავს საგანმანათლებლო პროგრამებს ახორციელებდა 121 ორგანიზაცია. ზრდასრულთა განათლების ასოციაციის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგებით, პროვაიდერების დაახლოებით 80 % მდებარეობს თბილისში, ხოლო 20 % - რეგიონში. დაწესებულებათა დაახლოებით ნახევარი არასამთავრობო ორგანიზაციაა. რეგიონში ორგანიზაციები მდებარეობს, ძირითადად, ქუთაისში, ახალციხეში და ახალქალაქში. აგრეთვე ბათუმში, ქობულეთში, გორში, ზუგდიდში, რუსთავში, ნინოწმინდასა და ოზურგეთში. დაწესებულებების რაოდენობის ზრდის დინამიკა განსხვავებულია თბილისსა და რეგიონში. თბილისში დაწესებულებების რაოდენობა საშუალოდ იზრდება 10-ით ყოველ 4 წელიწადში, ხოლო რეგიონში - 10-ით ყოველ ათ წელიწადში. დაწესებულებათა რაოდენობის მკვეთრი ზრდა დედაქალაქში აღინიშნებოდა 1996-2000 წლებში, რაოდენობის მკვეთრი ზრდის მეორე ეტაპი დაიწყო 2005 წლიდან. ამავე პერიოდში დაწესებულებების რაოდენობის უფრო სწრაფი ზრდა აღინიშნა რეგიონშიც.[174]

ინტეგრაციული ზრდის სტრატეგია

საგანმანათლებლო ბაზარზე ისევე აქტიურად გამოიყენება განხორციელებული ინტეგრაციული ზრდის სტრატეგია, როგორც ნებისმიერ სხვა ბაზარზე. ის გულისხმობს საქმიანობის გარკვეული მიმართულებების ყიდვას, სტრატეგიულ ალიანსებში გაერთიანებას, ვერტიკალურ და ჰორიზონტალურ ინტეგრაციას.

საქმიანობის გარკვეული მიმართულებების შექმნა შეიძლება, მაგალითად, რომელიმე კერძო სასწავლებლის შექმნით, როდესაც უკვე არსებულ სპეციალობებს ემატება ახალი სპეციალობები.

სტრატეგიული ალიანსი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს, მაგალითად, ფედერალური (რეგიონალური) უნივერსიტეტების შექმნის ფარგლებში. როგორც ჩანს, ეს პროცესი იწყებს ფეხის მოკიდებას საქართველოში. ეს ტენდენცია შეიძლება განვიხილოთ ორი თვალსაზრისით: როგორც სასწავლებლების ჰორიზონტალური ინტეგრაცია, და როგორც მათი კონკურენტებთან გაერთიანების სტრატეგია. თუმცა, საქართველოში, ჩვენი აზრით, ამ პროცესებს უფრო ჰორიზონტალური ინტეგრაციის ფორმა აქვს.

ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ინტეგრაცია დღეისათვის ჩვეულებრივი მოვლენა გახდა საქართველოს საგანმანათლებლო ბაზარზე. ვერტიკალური ინტეგრაციის მაგალითებად შეიძლება განვიხილოთ სასწავლო-საგანმანათლებლო კომპლექსები. ეს კომპლექსები იქმნება რომელიმე სასწავლებლის ირგვლივ და მის გარდა, მოიცავს სკოლებს, კოლეჯებს, აგრეთვე საწარმოებს, სხვა კომერციულ ორგანიზაციებს, რომლებიც თანამშრომლობენ სოციალური პარტნიორობის ფარგლებში (მაგალითად, ილიას უნივერსიტეტი). ეს შეიძლება იყოს სხვადასხვა დონის საგანმანათლებლო დაწესებულებების ერთობლიობა (მაგალითად, ESM).

ასეთი გაერთიანებების ფარგლებში ხორციელდება ვერტიკალური ინტეგრაციის ორივე სახე: პროგრესულიც და რეგრესულიც. ამიტომ ვერტიკალური ინტეგრაციის სახეები შეიძლება განვიხილოთ როგორც ცალკეული სტრატეგიები. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს პარტნიორობა სკოლასთან ან პარტნიორობა დამსაქმებლებთან.

ჰორიზონტალური ინტეგრაცია ხორციელდება რამდენიმე სასწავლებლის გაერთიანების გზით. ეს შეიძლება იყოს საგანმანათლებლო დაწესებულებების გაერთიანება რეგიონის წამყვანი უნივერსიტეტის ირგვლივ, მათ განკარგულებაში არსებული რესურსების უფრო რაციონალური გამოყენების მიზნით. საგანმანათლებლო დაწესებულებების გაერთიანება შესაძლებელია მოხდეს როგორც ქსელური, ისე სისტემური პრინციპით.

დივერსიფიკაციის სტრატეგიები

ამ შემთხვევაში სასწავლებლები ნერგავენ პრინციპულად ახალ პროდუქტს ახალ ბაზრებზე. ამასთან, ახალ პროდუქტში უნდა ვიგულისხმოთ ახალი საგანმანათლებლო პროგრამები (სპეციალობები), ხოლო ახალ ბაზრებში – მომხმარებლების ახალი სეგმენტები. მაგალითად, ტექნიკური პროფილის სასწავლებლებისათვის ეს, ხშირ შემთხვევაში, ნიშნავს ეკონომიკური სპეციალობების დანერგვას.

დივერსიფიკაციის სტრატეგიებში შეგვიძლია განვიხილოთ სასწავლებლის მიერ საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულების განვითარებაც, რომლებიც არ არის დაკავშირებული საგანმანათლებლო საქმიანობასთან, ასეთია მშენებლობა, ტიპოგრაფიკლი მომსახურება, წიგნების გამოცემა, საბიბლიოთეკო მომსახურება, სასტუმრო მომსახურება და სხვა.

უმაღლესი სასწავლებლის დივერსიფიკაცია შესაძლებელია განხორციელდეს რამდენიმე მიმართულებით:

- **ვერტიკალური დივერსიფიკაცია** გულისხმობს ახალი ტექნოლოგიების ათვისებასა და დანერგვას. სასწავლებლებს შეუძლიათ გახსნან თავიანთი ქვედანაყოფები, რომლებიც შეთავაზებენ სტუდენტებსა და კურსდამთავრებულებს დასაქმებასთან დაკავშირებულ

მომსახურებას, აგრეთვე სხვადასხვა მიმართულების კონსალტინგური სააგენტოები (აუდიტორული ფირმები, მარკეტინგული სააგენტოები) და ა.შ. შესაძლებელია აგრეთვე ვერტიკალურად ქვემოთ მოძრაობა – გახსნან თავისი სკოლები, კოლეჯები, აბიტურიენტების მოსამზადებელი კურსები და ა.შ.

- **კონცენტრული დივერსიფიკაცია** მოიცავს ახალი პროდუქტების განვითარებას არსებული ტექნოლოგიების ბაზაზე. თავისი საგანმანათლებლო ტექნოლოგიები სასწავლებლებმა შეიძლება გამოიყენონ დამატებითი განათლების პროგრამების განვითარებისათვის, კორპორაციული პროგრამებისათვის და ა.შ. თუ სასწავლებელი ფლობს გარკვეული ტექნოლოგიების პატენტებს, მაშინ შესაძლებელია ამ ტექნოლოგიების ბაზაზე საქონლის წარმოების ორგანიზება.
- **ჰორიზონტალური დივერსიფიკაცია** გულისხმობს საკუთარი მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნების კვლევასა და ახალი პროდუქტების შეთავაზებას. უმაღლესი სასწავლებლების შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს ახალი სპეციალობები.
- **კონგლომერატული დივერსიფიკაცია** გულისხმობს სასწავლებლის გამოსვლას ვიწრო სპეციალიზაციიდან და თავისი საგანმანათლებლო მომსახურებათა სპექტრის გაფართოებას. ჰორიზონტალურიც და კონგლომერატული დივერსიფიკაციაც განსხვავდებიან იმით, რომ საგანმანათლებლო დაწესებულებები იწყებენ ახალი საგანმანათლებლო პროდუქტების შეთავაზებას, რომლებიც არ არის დაკავშირებული მათ წინა საქმიანობასთან. ანუ იგულისხმება ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება.

პრაქტიკაში, მნიშვნელოვანია არა სასწავლებლის მიერ არჩეული სტრატეგიის ტერმინის განსაზღვრა, არამედ მისი მკაფიოდ ჩამოყალიბება. ამიტომ, ზრდის სტრატეგია უნდა იყოს ნათლად ჩამოყალიბებული და გამოსატული კონკრეტულ მიზნობრივ მაჩვენებლებში.

განვითარების სტრატეგიის საფუძველზე, ჩვეულებრივ, აყალიბებენ კონკრეტულ სტრატეგიას. ამისათვის შესაძლებელია მ.პორტერის მატრიცის გამოყენება, რომელიც ახდენს ფირმის ოთხი კონკურენტული სტრატეგიის დიფერენცირებას:

- ლიდერობა დანახარჯების შემცირების ხარჯზე;
- დიფერენციაცია;
- ფოკუსირება;
- დანახარჯებზე კონცენტრირება.[175]

მოვარგოთ აღნიშნული მატრიცა საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარს. კონკურენტული უპირატესობა ნაკლები დანახარჯების სახით ბაზარზე გამოიხატება შედარებით დაბალ ფასებში საშუალო ხარისხის საგანმანათლებლო მომსახურებაზე. ამ შემთხვევაში სასწავლებლები ორიენტირებულნი უნდა იყვნენ მასობრივი განათლების ბაზარზე და უნდა ეჭიროთ დიდი საბაზრო წილი, ან ვიწრო ნიში – საგანმანათლებლო მომსახურების ვიწრო სეგმენტი. რომელიც სთავაზობს ვიწრო სპეციალიზაციის პროგრამების შეზღუდულ ნაკრებს დაბალ ფასებში.

კონკურენტული უპირატესობა საგანმანათლებლო ბაზარზე დიფერენციაციის სახით გულისხმობს უფრო ხარისხიანი მომსახურების გაწევას უფრო მაღალ ფასად საგანმანათლებლო ბაზრის მასობრივ სეგმენტში. მომსახურების უფრო მაღალი ხარისხი ხშირ შემთხვევაში დაკავშირებულია უფრო ცნობილ და პრესტიჟულ ბრენდთან. რომელიც ჩამოყალიბდა მისი საქმიანობის ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. ამიტომ, ამ სტრატეგიის რეალიზატორები,

უმრავლეს შემთხვევაში, არიან სახელგანთქმული სახელმწიფო სასწავლებლები.

თუ სასწავლებელი ბაზარს სთავაზობს მაღალხარისხიან მომსახურებას, მაგრამ ვიწრო ნიშით, ის ხვდება ელიტარული განათლების სეგმენტში – ყველაზე ძვირადღირებული და ყველაზე ხარისხიანი განათლება.

ამგვარად, პორტერის მატრიცა საგანმანათლებლო ბაზრისათვის იძენს შემდეგ სახეს (იხ. სქემა 3.3)

სქემა 3.4

პორტერის მატრიცა საგანმანათლებლო ბაზრისათვის

კონკურენტული უპირატესობა კონკურენციის სფერო	ნაკლები დანახარჯები	დიფერენციაცია
მასობრივი განათლების ბაზარი	ლიდერობა დანახარჯების მიხედვით მასობრივი განათლების ბაზარზე	დიფერენციაცია მასობრივი განათლების ბაზარზე
ვიწრო სპეციალიზაციის განათლების ბაზარი	ყურადღების კონცენტრირება დანახარჯებზე ვიწრო სპეციალიზაციის განათლების ბაზარზე	დიფერენციაცია ვიწრო სპეციალიზაციის განათლების ბაზარზე

3.3. ქუთაისის უნივერსიტეტის მარკეტინგული სტრატეგის შემუშავება

ქუთაისის უნივერსიტეტის მარკეტინგული სტრატეგის შემუშავების მიზნით ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა რამდენიმე მიმართულებით: უნივერსიტეტის სტუდენტების სწავლების ხარისხით დაკმაყოფილების მონიტორინგი და დასავლეთ საქართველოში საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნის განსაზღვრა და ქუთაისის უნივერსიტეტის ცნობადობის შესწავლა

დასავლეთ საქართველოში საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნისა და ქუთაისის უნივერსიტეტის ცნობადობის შესწავლა

საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე კონკურენციის თანამედროვე პირობებში უმაღლეს სასწავლებლებს ეფექტური საქმიანობისათვის ესაჭიროება ინფორმაცია იმ ფაქტორების შესახებ, რომლებიც განაპირობებენ აბიტურიენტების მიერ ამა თუ იმ სპეციალობისა და კონკრეტული სასწავლებლის არჩევას. ამ ფაქტორების გათვალისწინება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სასწავლებლის მიერ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების, ახალი სპეციალობების გახსნისა და არსებული მიმართულებების განვითარებისას, აგრეთვე მიზნობრივი სარეკლამო აქციის ჩატარებისას.

ამ თვალსაზრისით, ავტორის მონაწილეობით, ქუთაისის უნივერსიტეტის სამეცნიერო-ანალიტიკური ცენტრის და უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის მიერ ერთობლივი ძალისხმევით 2010 წლის თებერვალ-მარტში ჩატარებული სპეციალური გამოკვლევა მნიშვნელოვნად წინგადადგმული ნაბიჯია, რამდენადაც კვლევა ერთდროულად ჩატარდა დასავლეთ საქართველოს 19 ქალაქსა და რაიონულ

ცენტრში და ითვალისწინებდა საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნის შესწავლას როგორც რაოდენობრივი, ისე ხარისხობრივი პარამეტრების მიხედვით.

კვლევებში ვოლონტიორებად იყვნენ ჩართულნი ქუთაისის უნივერსიტეტის სტუდენტები. გამოკითხული იქნა საჯარო სკოლების დამამთავრებელი კლასების 1000-მდე რესპონდენტი.

კვლევის მიზანი, მეთოდოლოგია და კვლევის ობიექტები

კვლევის მიზანი იყო დასავლეთ საქართველოში საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნის შესწავლის საფუძველზე პასუხი მიგვეღო კითხვებზე: ა) დამამთავრებელი კლასების მოსწავლეების რა ნაწილი აპირებს მიიღოს მონაწილეობა ეროვნულ გამოცდებში და გეგმავს სწავლის გაგრძელებას; ბ) რომელ პროფესიებზეა განსაკუთრებული მოთხოვნა; გ) რომელ უმაღლეს სასწავლებლებზეა ძირითადი მოთხოვნა; დ) რა ძირითად მოთხოვნებს უყენებენ მომხმარებლები უმაღლეს სასწავლებლებს; ე) რამდენად კარგად იცნობენ ქუთაისის სამართლისა და ეკონომიკის უნივერსიტეტს (დღეისათვის ქუთაისის უნივერსიტეტი)?

კვლევის მიზნიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, კვლევის ობიექტად შეირჩა დასავლეთ საქართველოს ქალაქებისა და რაიონების საჯარო სკოლების დამამთავრებელი კლასების მოსწავლეები. შერჩეული იქნა 19 ქალაქი და რაიონული ცენტრი, რომლებიც წარმოადგენენ კონკრეტული მხარის ადმინისტრაციულ თუ ფაქტობრივ ცენტრს. ესენია: ქუთაისი, წყალტუბო, ზესტაფონი, თერჯოლა, სამტრედია, ხონი, ბაღდათი, ვანი, საჩხერე, ხარაგაული, ტყიბული, ჭიათურა, აბაშა, ხობი, სენაკი, ზუგდიდი, წალენჯიხა, ფოთი, ოზურგეთი.

კვლევის შედეგების რეპრეზენტატულობის უზრუნველყოფის მიზნით, გამოკითხვა ჩატარდა საშუალო და მსხვილი სიდიდის

საჯარო სკოლებში, ანუ იქ, სადაც დამამთავრებელი კლასის მოსწავლეთა რაოდენობა აღემატებოდა 20-ს.

რესურსენტრების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე მოხდა რესპონდენტების განაწილება რიონების მიხედვით წარმოდგენილია 3.5 ცხრილში. კვლევის ობიექტების ასეთი განაწილება შეესაბამება გენერალური ერთობლიობის ზოგად პროპორციებს (საშუალოდ 8-11%-იანი ამონაკრები), რაც კვლევის შედეგების რეპრეზენტატულობის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

ცხრილი 3.5

რესპონდენტების განაწილება ქალაქებისა და რაიონული ცენტრების მიხედვით:

ქალაქი, რაიონული ცენტრი	დამამთავრებელი კლასის მოსწავლეების საერთო რაოდენობა	აბსოლუტური მონაცემები	%
1	2	3	4
ქუთაისი	3011	250	25
წყალტუბო	650	50	5
ზესტაფონი	692	65	6.5
თერჯოლა	520	47	4.7
სამტრედია	538	50	3
ხონი	301	30	2.5
ბაღდათი	343	35	3.5
ვანი	287	25	4.5
საჩხერე	470	45	6.5
ხარაგაული	301	20	5
ტყიბული	330	35	4.5
ჭიათურა	594	55	2.5
აბაშა	-	20	2

1	2	3	4
სობი	-	35	3.5
სენაკი	-	40	4
ზუგდიდი	-	55	5.5
წალენჯიხა	-	60	6
ფოთი	-	35	3.5
ოზურგეთი	-	20	2
სულ		997	100

კვლევა ჩატარდა ანკეტირების მეთოდით. გამოკითხვისათვის შემუშავდა სპეციალური კითხვარის ფორმა (იხ. დანართი №6). კითხვარი წარმოადგენდა ინტერვიუერთა ძირითად სამუშაო ინსტრუმენტს. ამ შემთხვევაში გაზრდილი იყო ინტერვიუერის მხრიდან რესპონდენტის წინასწარი ინსტრუქტაჟისა და შევსებული კითხვარის ხარისხის კონტროლის აუცილებლობა. რიგ შემთხვევებში რესპონდენტთა გამოკითხვა და კითხვარის შევსება მოხდა ინტერვიუ-ანკეტირების მეთოდით.

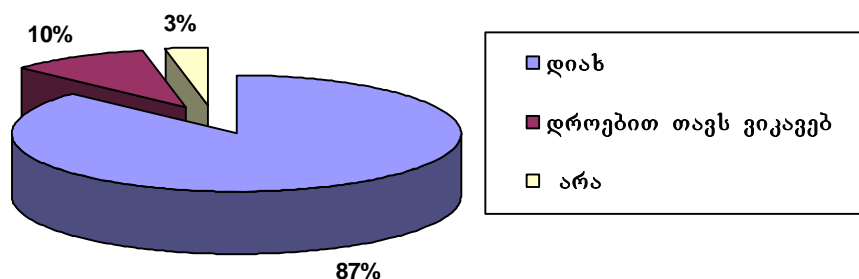
გამოკითხვა ჩატარდა 2010 წლის 14 თებერვლიდან 5 მარტის ჩათვლით. გამოკითხვა ჩატარდა 36-მა ინტერვიუერმა. შევსებული კითხვარების ლოგიკურ და ხარისხობრივ კონტროლს, ინტერვიუერების გარდა, ახორციელებდნენ ინტერვიუერთა ჯგუფის ხელმძღვანელები. ინტერვიუერთა მეთოდურ ხელმძღვანელობას და საერთო კონტროლს ახორციელებდა კვლევის ადგილობრივი კოორდინატორი. კვლევის შედეგების დამუშავება მოხდა კომპიუტერული წესით. გამოსავალი ინფორმაცია მომზადდა MS EXCEL™-ში, საბოლოო ანგარიშები MS WORD™-ში.

კვლევის ძირითადი შედეგები

პირველ კითხვაზე, “გადაწყვეტილი გაქვთ თუ არა ეროვნულ გამოცდებში მონაწილეობა?” - პასუხები შემდეგნაირად

გადანაწილდა: დიას – 87%, დროებით იკავებს თავს – 10%, ხოლო 3% საერთოდ არ აპირებს სწავლის გაგრძელებას (იხ. დიაგრამა 3.1).

დიაგრამა 3.1.



უმაღლესი განათლებისადმი ინტერესი და მოთხოვნა საგანმანათლებლო მომსახურებაზე უდაოდ უნდა ჩაითვალოს დადებით ტენდენციად.

მას შემდეგ, რაც აბიტურიენტები გადაწყვეტენ მიიღონ უმაღლესი განათლება და გავიდნენ ეროვნულ გამოცდებზე, მათ წინაშე დგება მომავალი პროფესიის შერჩევის პრობლემა. ამ კითხვაზე პასუხი დამოკიდებულია პროფესიული თვითგანვითარების გარკვეული მოდელის ფორმირებასთან, საბოლოო ჯამში კი, - მომავალი სპეციალისტის სოციალურ სტატუსთან.

ამ ასაკში პროფესიული თვითგამორკვევა ითვლება პიროვნების ჩამოყალიბების ცენტრალურ მომენტად. სწორედ ამიტომ, დამამთავრებელი კლასების მოსწავლეები დგანან პროფესიის არჩევის პრობლემის წინაშე, რომელიც დაეხმარება მათ ცხოვრებისეული მიზნების მიღწევაში, მათი ინტერესებისა და გეგმების განხორციელებაში. რესპონდენტების პროფესიული უპირატესობების გამოსავლენად, ანკეტაში ჩართული იქნა კითხვა “რომელ სპეციალობაზე აპირებთ სწავლის გაგრძელებას?”.

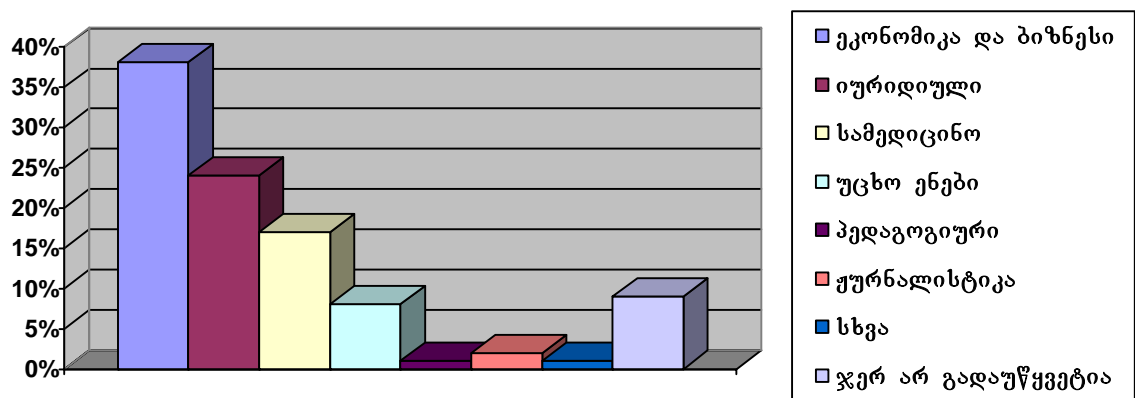
გამოკითხვის შედეგები წარმოდგენილია ცხრილში 3.6.

რესპონდენტების მიერ სპეციალობების არჩევანი

სპეციალობა	%
ეკონომიკა და ბიზნესის მართვა	38%
იურიდიული	24%
სამედიცინო	17%
უცხო ენები	8%
პედაგოგიური	1%
ჟურნალისტიკა	2%
შხვა	1%
ჯერ არ გადაუწყვეტია	9%

შედეგები გვიჩვენებს, რომ სწავლის პრიორიტეტულ მიმართულებებად კვლავინდებურად რჩება ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის სპეციალობები. მეორე ადგილი კი ისევ უჭირავს იურიდიულ სპეციალობებს. ეს დინამიკა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უმაღლესი სასწავლებლისათვის ახალი სპეციალობების გახსნისა და არსებული მიმართულებების განვითარებისას მუშაობის სწორი ორიენტაციისათვის.

მიღებული შედეგები გრაფიკულად წარმოდგენილია დიაგრამაზე 3.2.



დიაგრამა 3.2. რესპონდენტების მიერ სპეციალობების არჩევანი

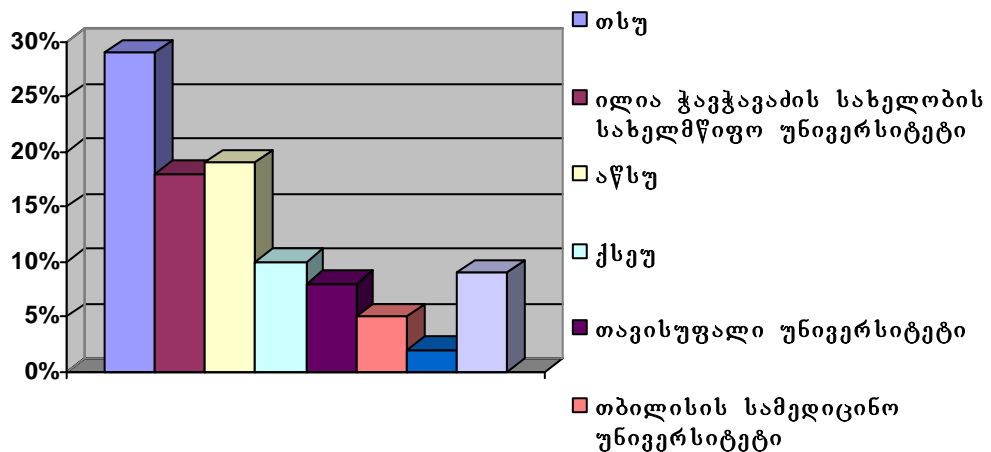
მესამე კითხვაზე, “გთხოვთ ჩამოთვალთ პრიორიტეტულობის მიხედვით საქართველოს რომელ სასწავლებელში ისურვებდით სწავლას“ - მიღებული პასუხები შემდეგნაირად გადაანაწილდა:

1. ი.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი – 29%
2. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი – 18%
3. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი – 19%
4. ქუთაისის სამართლისა და ეკონომიკის უნივერსიტეტი – 10%
5. თავისუფალი უნივერსიტეტი – 8%
6. თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტი – 5%
7. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი – 2%
8. სხვა -9%

გრაფიკულად მიღებული შედეგები გამოსახულია 3.3 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 3.3

რესპონდენტების მიერ სასწავლებლის არჩევანი



მეოთხე კითხვაზე, “რა ნიშნით შეარჩიეთ სასწავლებელი, რომლის მონიშვნასაც ფიქრობთ პირველ ნომრად?“ - პასუხები შემდეგნაირად გადაანაწილდა:

- ადგილმდებარეობის მიხედვით – 20%
- სწავლის საფასურის მიხედვით – 46%
- პრესტიჟულობის მიხედვით – 24%

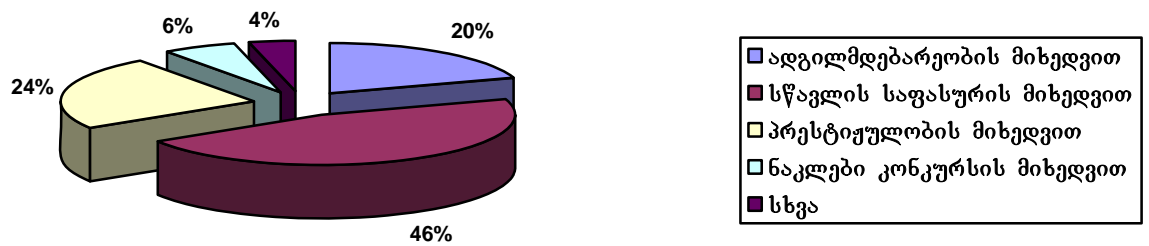
ნაკლები კონკურსის მიხედვით – 6%

სხვა – 4%

გრაფიკულად მიღებული შედეგები გამოსახულია 3.4 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 3.4

გადამწვევტი ფაქტორი სასწავლებლის შერჩევისას



როგორც შედეგებიდან ჩანს, მძიმე სოციალური მდგომარეობიდან გამომდინარე, რესპოდენტთა უმრავლესობა სასწავლებლის შერჩევისას განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს სწავლის საფასურის ოდენობას. თუმცა, აღსანიშნავია ისიც, რომ სასწავლებლის პრესტიჟულობაც ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად არის დასახელებული.

მეხუთე კითხვაზე “რა უზრის ხართ ქუთაისის უნივერსიტეტის შესახებ?” - რესპოდენტთა 85%-მა დააფიქსირა საკუთარი დადებითი დამოკიდებულება, ხოლო 15%-მა თავი შეიკავა პასუხისაგან. თუმცა, როგორც ინტერვიუებმა და პირადად საუბრებმა გამოავლინა, ქუთაისის უნივერსიტეტის შესახებ რეგიონებში, ხშირ შემთხვევაში, ძალზე მწირი ინფორმაცია გააჩნდათ აღნიშნული აქციის ჩატარებამდე.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შესაძლებელია შემდეგი დასკვნების გაკეთება:

- საქართველოში კვლავინდებურად დიდია დაინტერესება უმაღლესი განათლებით და, შესაბამისად, მაღალია მოთხოვნა საგანმანათლებლო მომსახურებაზე;
- ყველაზე მოთხოვნად სპეციალობებად კვლავინდებურად რჩება ეკონომიკური, ბიზნესის მართვისა და იურიდიული სპეციალობები;
- სასურველ უმაღლეს სასწავლებლებს შორის ძირითადად ლიდერობენ სახელმწიფო სასწავლებლები;
- სასწავლებლის შერჩევასას გადამწყვეტი ფაქტორებია სწავლის საფასური და სასწავლებლის პრესტიჟულობა;
- მიუხედავად იმისა, რომ ქსეუ-ს მიმართ რესპოდენტთა უმრავლესობამ გამოთქვა დადებითი დამოკიდებულება, სამწუხაროდ გამოიკვეთა უნივერსიტეტის შესახებ ინფორმაციის სიმწირის ფაქტი.

უნივერსიტეტის სტუდენტების სწავლების ხარისხით დაკმაყოფილების მონიტორინგი

2009 წლის აპრილში ქუთაისის უნივერსიტეტში ავტორის მონაწილეობით ხარისხის მართვის სამსახურის მიერ ჩატარებული იქნა საგანმანათლებლო მომსახურების უშუალო მომხმარებლების - სტუდენტების - უნივერსიტეტში სწავლების ხარისხით დაკმაყოფილების მონიტორინგი. კვლევის საგანს წარმოადგენდა უნივერსიტეტში შექმნილი ატმოსფერო და სწავლების ხარისხი.

სწავლების ხარისხი განხილული იქნა ორ დონეზე: სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის ხარისხი და ცოდნის გადაცემისა და კონტროლის ხარისხი. თითოეული დონე მოიცავდა მთელ რიგ კრიტერიუმებს.

სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის დონეს მიეკუთვნებოდა შემდეგი კრიტერიუმები:

- მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა;
- სასწავლო გეგმები;
- მეცადინეობების განრიგი;
- სასწავლო ლიტერატურით უზრუნველყოფა;
- სტუდენტების ინფორმირებულობა სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის შესახებ.

ცოდნის გადაცემისა და კონტროლის ხარისხი მოიცავს შემდეგ კრიტერიუმებს:

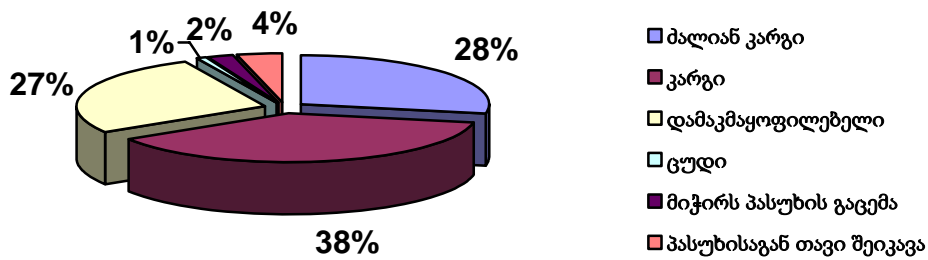
- მეცადინეობებზე მიღებული ცოდნის ხარისხი სპეციალურ, ზოგადსამეცნიერო და არჩევით დისციპლინებში;
- უცხო ენების სწავლების ხარისხი;
- შეფასების სისტემა;
- პედაგოგების პროფესიონალიზმი.

კვლევის მეთოდად გამოყენებული იქნა ქუ-ს სტუდენტების ანკეტური გამოკითხვა (იხ. დანართი №7). სულ გამოკითხა სხვადასხვა კურსის 243 სტუდენტი.

კვლევის შედეგები

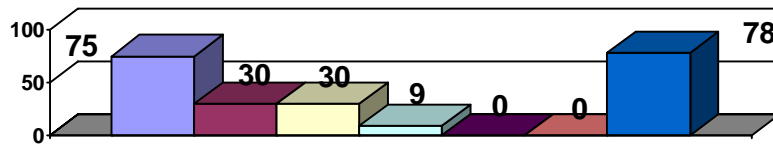
ზოგადად სტუდენტები დადებითად აფასებენ უნივერსიტეტში შექმნილ ატმოსფეროს (იხ. დიაგრამა 3.5). მათი 97% საკუთარ თვითშეგრძნებას უნივერსიტეტში აფასებს როგორც ძალიან კარგს, კარგს ან დამაკმაყოფილებელს. სტუდენტების მხოლოდ 1% გრძნობს თავს უნივერსიტეტში ცუდად, 2%-ს კი უჭირს პასუხის გაცემა, გამოკითხულთა 4%-მა თავი შეიკავა პასუხისაგან. აღნიშნულ კითხვაზე პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა.

როგორც აფასებენ სტუდენტები საკუთარ თვითშეგრძნებას უნივერსიტეტში



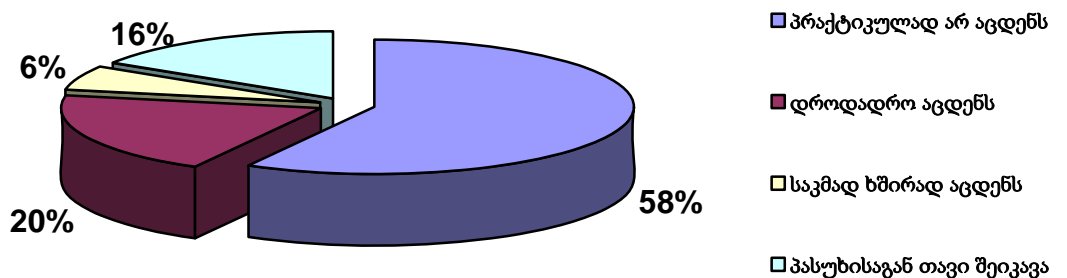
მიმდინარე წელს სტუდენტები წააწყდნენ შემდეგ პრობლემებს (იხ. დიაგრამა 3.6):

პრობლემები, რომლებსაც სტუდენტები წააწყდნენ მიმდინარე წელს



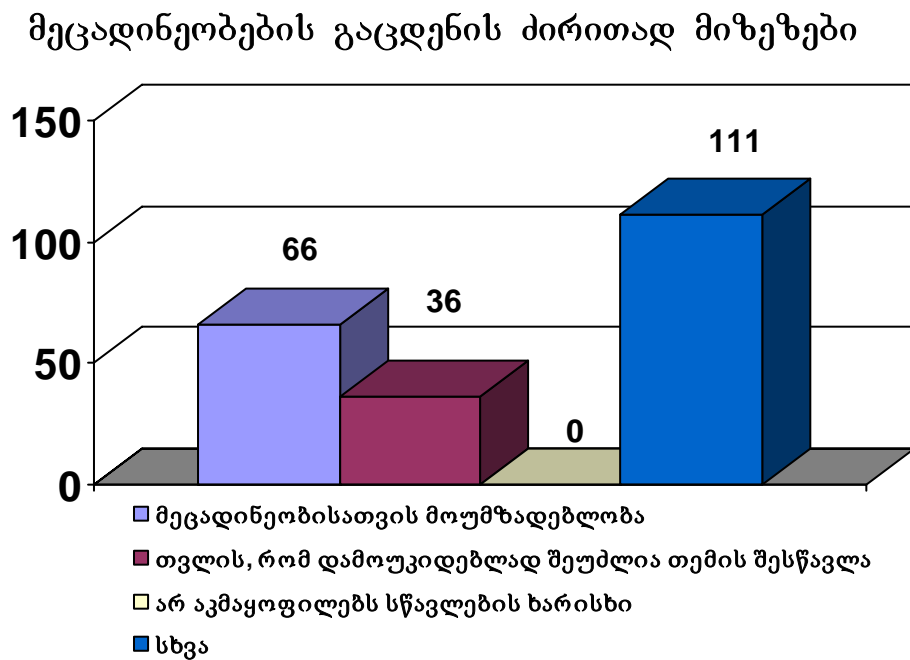
სტუდენტების უმრავლესობამ (58%) აღნიშნა, რომ პრაქტიკულად არ აცდნენ ან დროდადრო აცდნენ მეცადინეობებს (20%). სტუდენტების მხოლოდ 6% აცდენს მეცადინეობებს საკმაოდ ხშირად. სტუდენტების 16%-მა თავი შეიკავა პასუხისაგან (იხ. დიაგრამა 3.7).

რამდენად აცდნენ სტუდენტები მეცადინეობებს



მეცადინეობების გაცდენის ძირითად მიზეზებად დასახელდა (იხ, დიაგრამა 3.8):

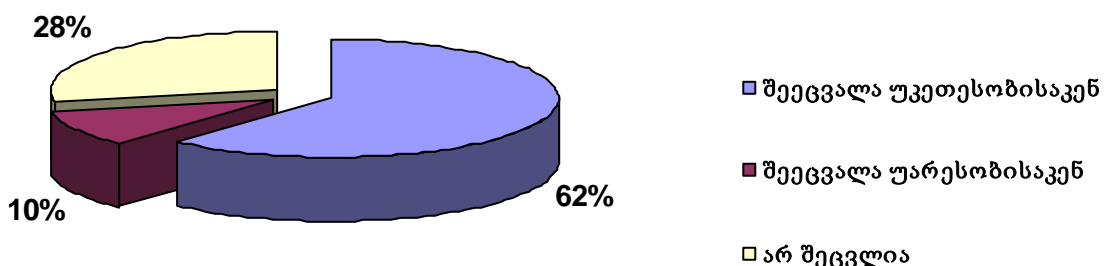
დიაგრამა 3.8.



უნივერსიტეტში სწავლის პერიოდში სასწავლო პროცესისადმი დამოკიდებულება სტუდენტების უმრავლესობას (62%-ს) შეეცვალა უკეთესობისაკენ, 28%-ს - არ შეცვლია, ხოლო 10%-ს შეეცვალა უარესობისაკენ (იხ. დიაგრამა 3.9).

დიაგრამა 3.9

შეეცვალა თუ არა სტუდენტებს უნივერსიტეტში სწავლის პერიოდში სასწავლო პროცესისადმი დამოკიდებულება

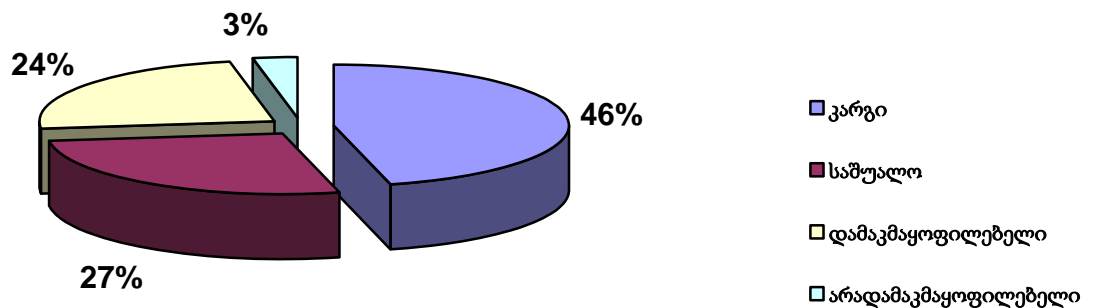


სტუდენტების უმრავლესობისათვის სასწავლო დატვირთვის

მოცულობა საესებით მისაღებია. მათ შორის 46% თვლის, რომ კარგია, 27% თვლის, რომ საშუალოა, ხოლო 24%-ისათვის დამაკმაყოფილებელია. სტუდენტების მხოლოდ 3%-ს მიაჩნია სასწავლო დატვირთვის მოცულობა არადამაკმაყოფილებლად (იხ. დიაგრამა 3.10).

დიაგრამა 3.10

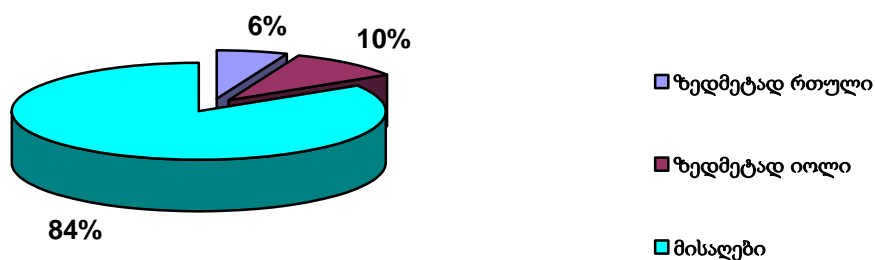
**როგორ აფასებენ სტუდენტები
სასწავლო დატვირთვის მოცულობას**



გამოკითხულთა 6% თვლის, რომ სასწავლო დატვირთვა არის ზედმეტად რთული. 1% მიიჩნევს, რომ არის ზედმეტად იოლი, ხოლო 84%-ისათვის ის საესებით მისაღებია (იხ. დიაგრამა 3.11).

დიაგრამა 3.11

**როგორ აფასებენ სტუდენტები
სასწავლო დატვირთვის სირთულეს**

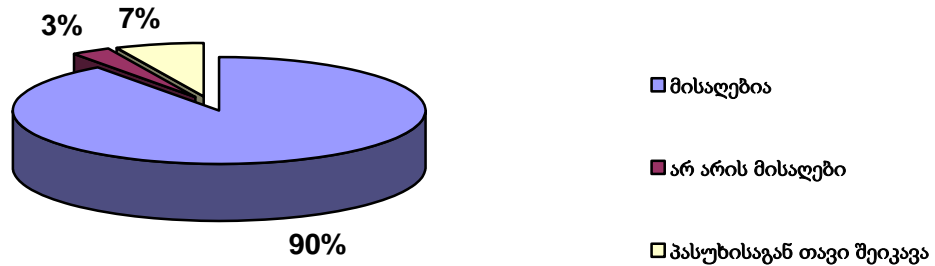


სტუდენტთა 90%-ის აზრით, სპეციალური და ზოგადთეორიული

დისციპლინების შეფარდება საესეებით მისაღებია, 3%-ისათვის არ არის მისაღები, ხოლო 7%-მა თავი შეიკავა (იხ. დიაგრამა 3.12).

დიაგრამა 3.12

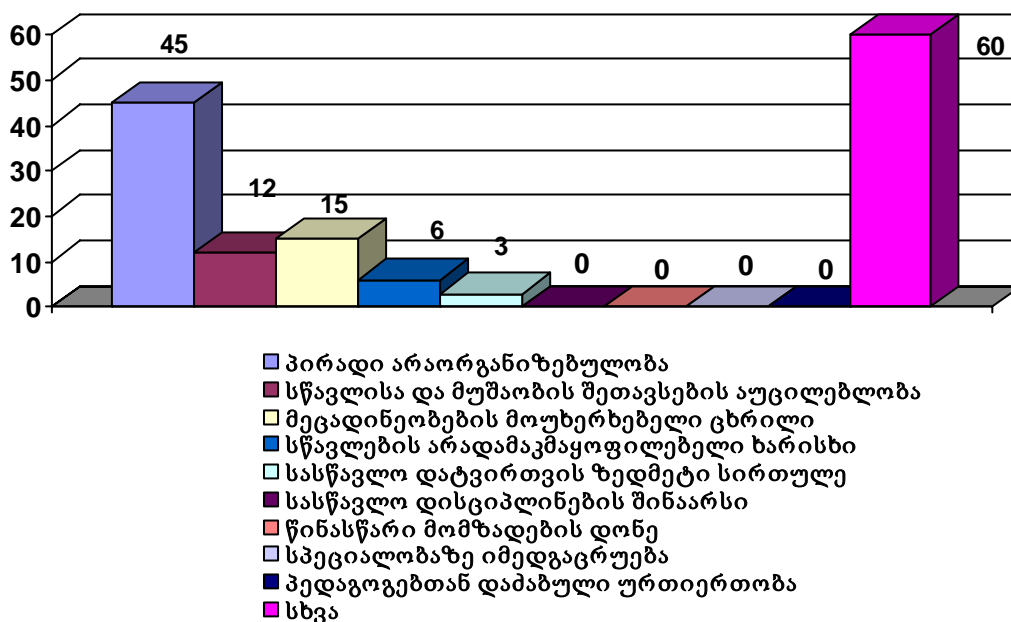
როგორ აფასებენ სტუდენტები სპეციალური და ზოგადთეორიული დისციპლინების შეფარდებას სასწავლო დატვირთვაში



გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, სწავლაში ხელის შემშლელი ფაქტორია პირადი არაორგანიზებულობა. იმ ფაქტორებს შორის, რომლებიც ართულებენ სწავლის პროცესს, სტუდენტებმა ჩამოთვალეს (იხ. დიაგრამა 3.13):

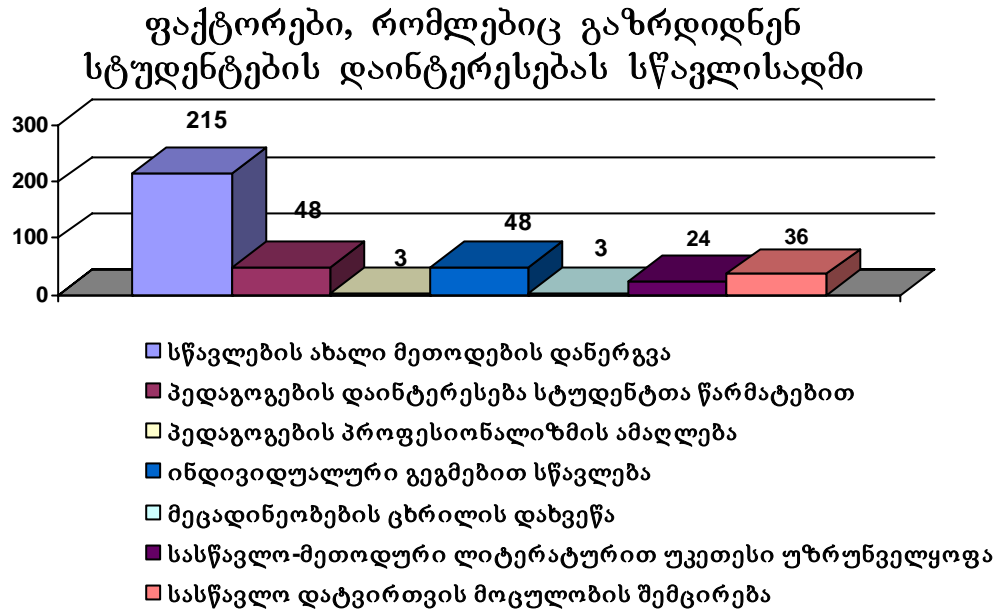
დიაგრამა 3.13

სწავლაში ხელის შემშლელი ძირითადი ფაქტორები



იმ ფაქტორებს შორის, რომლებიც გამოკითხულთა აზრით გაზრდიდა მათ დაინტერესებას სწავლისადმი, პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.14):

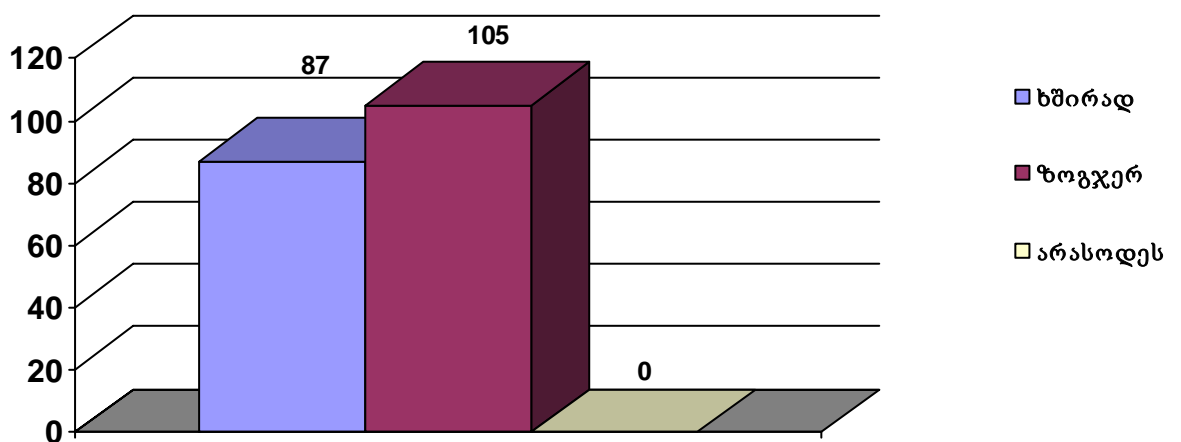
დიაგრამა 3.14



კითხვაზე, მოდიან თუ არა მომზადებული მეცადინეობებისათვის, პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.15):

დიაგრამა 3.15

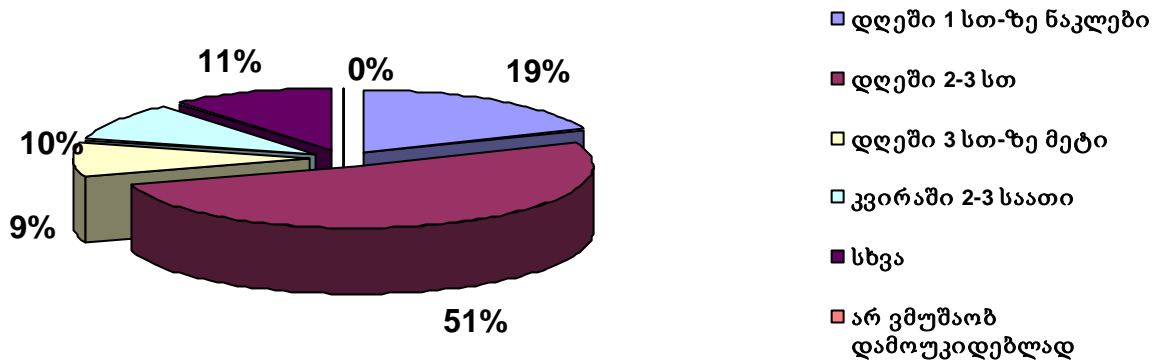
მოდიან თუ არა სტუდენტები მომზადებული მეცადინეობებისათვის



სტუდენტების უმრავლესობა დამოუკიდებელ მუშაობას უთმობს 2-3 საათს, რაც, უდაოდ, უნდა ჩაითვალოს დადებით ტენდენციად (იხ. დიაგრამა 3.16):

დიაგრამა 3.16

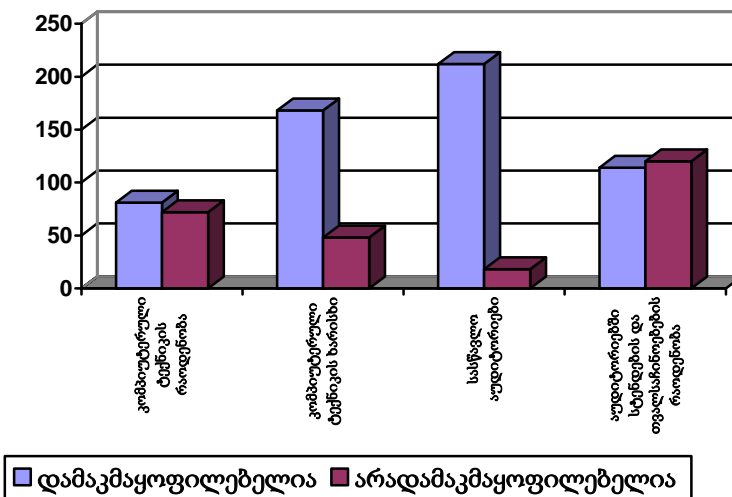
რა დროს უთმობენ სტუდენტები დამოუკიდებელ მუშაობას



კითხვაზე, რამდენად გაკმაყოფილებთ უნივერსიტეტში არსებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.17):

დიაგრამა 3.17

რამდენად აკმაყოფილებთ სტუდენტებს უნივერსიტეტში არსებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა

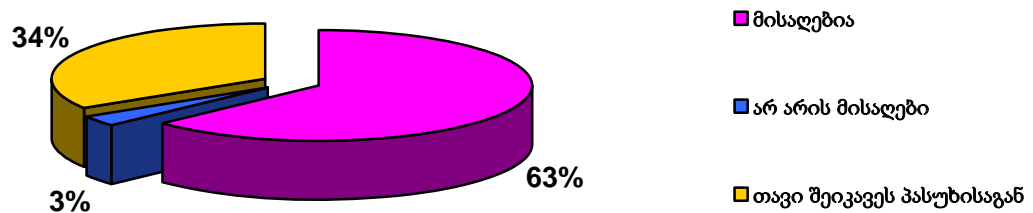


როგორც დიაგრამიდან ჩანს, გამოკითხულთა უმრავლესობას სავსებით აკმაყოფილებს სასწავლო აუდიტორიების და კომპიუტერული ტექნიკის ხარისხი, მისაღებია კომპიუტერული ტექნიკის რაოდენობა. სამწუხაროდ, სტუდენტების დიდ ნაწილს არ აკმაყოფილებს სასწავლო აუდიტორიებში სტენდებისა და თვალსაჩინოებების რაოდენობა.

სტუდენტთა უმრავლესობისათვის (63%) სრულიად მისაღებია მეცადინეობების განრიგი, არ არის მისაღები 3%-სათვის, ხოლო დანარჩენებმა თავი შეიკავეს პასუხისაგან (იხ. დიაგრამა 3.18):

დიაგრამა 3.18

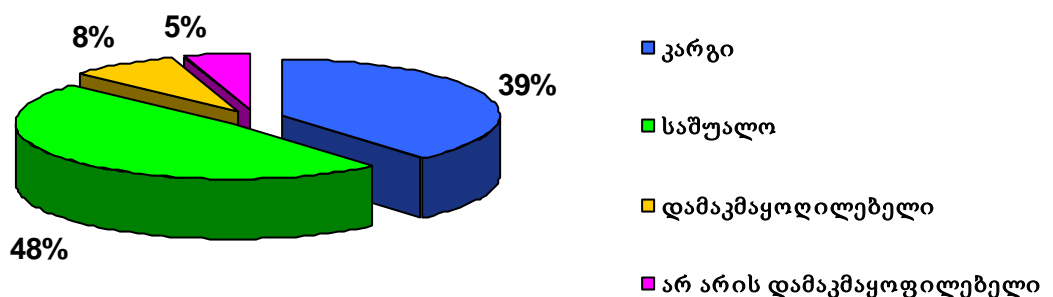
რამდენად მისაღებია სტუდენტებისათვის მეცადინეობების განრიგი



გამოკითხულ სტუდენტთა 39% მიიჩნევს, რომ უნივერსიტეტში სასწავლო ლიტერატურით უზრუნველყოფა კარგია, 48% - საშუალოა, 8%-ისათვის - დამაკმაყოფილებელია, ხოლო 5% მიიჩნევს, რომ არადადაკმაყოფილებელია (იხ. დიაგრამა 3.19):

დიაგრამა 3.19

რამდენად მისაღებია სტუდენტებისათვის უნივერსიტეტში სასწავლო ლიტერატურით უზრუნველყოფა

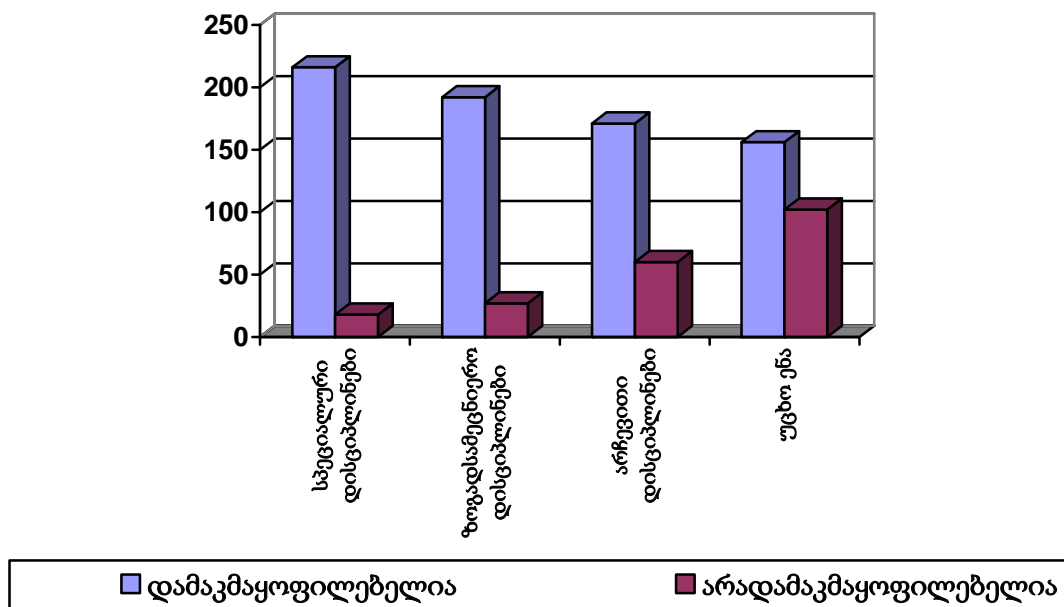


სტუდენტების მხოლოდ 5% არ არის კმაყოფილი სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის (სწავლის წესების და ვადები, სესიების ვადები, პრაქტიკა, შეფასების სისტემა) შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხით.

კითხვაზე, რამდენად მისაღებია თქვენთვის მეცადინეობებზე მიღებული ცოდნის ხარისხი, პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.20):

დიაგრამა 3.20

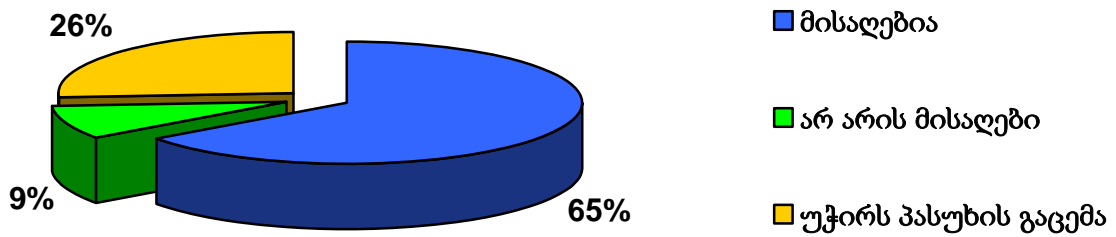
რამდენად მისაღებია სტუდენტებისათვის მეცადინეობებზე მიღებული ცოდნის ხარისხი



აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა კმაყოფილია სპეციალურ, ზოგადსამეცნიერო და არჩევით დისციპლინებში მიღებული ცოდნით. სამწუხაროდ, სტუდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის (40%) არადამაკმაყოფილებელია უცხო ენის სწავლების ხარისხი.

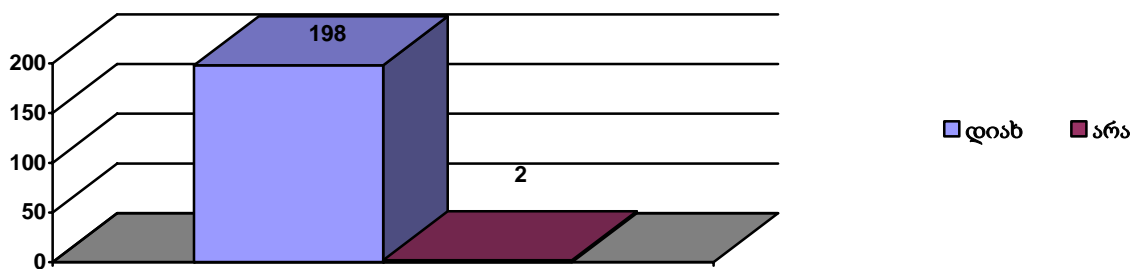
სტუდენტთა უმრავლესობისათვის (65%) მისაღებია უნივერსიტეტში მიღებული შეფასების სისტემა, 9%-სათვის მიუღებელია, ხოლო 26%-ს უჭირს პასუხის გაცემა (იხ. დიაგრამა 3.21):

რამდენად მისაღებია სტუდენტებისათვის შეფასების სისტემა



კითხვაზე, გაკმაყოფილებთ თუ არა უნივერსიტეტის პედაგოგების პროფესიონალიზმი, პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.22):

რამდენად აკმაყოფილებს სტუდენტებს უნივერსიტეტის პედაგოგების პროფესიონალიზმი



კვლევის შედეგების საფუძველზე შეგვიძლია გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

1. ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა კმაყოფილია ქუთაისის უნივერსიტეტში არსებული ატმოსფეროთი და სწავლების ხარისხით. მხოლოდ ერთეულებმა აღნიშნეს, რომ არ არიან კმაყოფილნი სწავლებით;
2. აღნიშნული კვლევის შედეგების ანალიზმა აჩვენა, რომ მატერიალურ-ტექნიკური ბაზიდან სტუდენტებმა ყველაზე უკეთ შეაფასეს აუდიტორიების მდგომარეობა და კომპიუტერული

ტექნიკის ხარისხი. სტუდენტებმა შედარებით კრიტიკულად შეაფასეს აუდიტორიებში სტენდებისა და თვალსაჩინოებების რაოდენობა;

3. სტუდენტთა უმრავლესობამ სასწავლო-მეთოდური ლიტერატურით უზრუნველყოფა შეაფასა საშუალოდ;
4. გამოვლენილია, რომ გამოკითხვაში მონაწილე სტუდენტები უნივერსიტეტში სწავლების ზოგად დონეს აფასებენ საკმაოდ კარგად. განსაკუთრებით პოზიტიურად შეფასდა სპეციალური და ზოგადსამეცნიერო დისციპლინების სწავლება, რამდენადაც უფრო კრიტიკულნი იყვნენ უცხო ენის სწავლების ხარისხის შეფასებისას;
5. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულ სტუდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა დადებითად აფასებს უნივერსიტეტში სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის ხარისხს და პედაგოგების პროფესიონალიზმს, მათთვის ასევე მისაღებია სასწავლო დატვირთვის მოცულობა და მეცადინეობების განრიგი.

ჩვენი აზრით, ქუთაისის უნივერსიტეტმა ძირითადი ორიენტაცია უნდა აიღოს ინტენსიური ზრდის სტრატეგიებზე. რომლებიც უნდა განახორციელოს შემდეგი მიმართულებებით: სიღრმისეული შეღწევა, ბაზრის განვითარება (მსმენელთა ახალ სეგმენტებზე გასვლა) და პროდუქტის განვითარება საგანმანათლებლო მომსახურების ახალი სახეების დანერგვით (ეს შესაძლებელია იყოს სასერთიფიკაციო კურსები, კორპორაციული სწავლება, პროფესიული პროგრამები).

მარკეტინგული საქმიანობის მართვისათვის სასურველია ქუთაისის უნივერსიტეტში ჩამოყალიბდეს სპეციალური ადმინისტრაციულ-მმართველობითი ქვედანაყოფი, რომელიც შეასრულებს მარკეტინგულ ფუნქციების და პასუხისმგებელი იქნება მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსის ორგანიზაციასა და

დაგეგმვაზე, სასწავლებლის გარემოს შიდა და გარე ფაქტორებზე მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვებასა და დამუშავებას.

მარკეტინგული კვლევები უნდა განხორციელდეს ერთდროულად რამდენიმე მიმართულებით. უპირველეს ყოვლისა, ეს არის პოტენციური მომხმარებლების შესწავლა და მათი საჭიროებებისა და პრეფერანსების (უპირატესობების) გამოვლენა. აუცილებელია შესწავლილი იქნას მომხმარებლების მოთხოვნები, აღქმა, მოტივები და საგანმანათლებლო მომსახურებისადმი მათი დამოკიდებულება. ამასთან, გათვალისწინებული უნდა იქნას, რომ უმაღლესი სასწავლებლის შერჩევის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, როგორც ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს, ხშირ შემთხვევაში, ხდება არა რაციონალურ, არამედ ემოციურ დონეზე. ემოციური შემადგენელი გადაწყვეტილების მიღებისას არსებობს იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც მომხმარებელი დარწმუნებულია საკუთარი გადაწყვეტილების აბსოლუტურ რაციონალურობაში. რაოდენ გასაკვირი არ უნდა იყოს, სასწავლებლის შერჩევისას ხშირად გადამწყვეტ როლს ასრულებენ სტერეოტიპები. ქუთაისის უნივერსიტეტის შემთხვევაში ეს სტერეოტიპები ძირითადად დაკავშირებულია კერძო სასწავლებლების მიმართ უნდობლობაში. თანაც, ისინი უმთავრესად, მოქმედებენ ქვეცნობიერ დონეზე და ადამიანს თავად არ შეუძლია ახსნას მათი წარმოშობა და ამტკიცებს, რომ მას „უბრალოდ მოსწონს“. პოტენციურ მომხმარებელთა ეს ჯგუფი განსაკუთრებით გულმოდგინედ უნდა იქნეს შესწავლილი მარკეტინგის სამსახურის მიერ. აუცილებელია ვიპოვოთ და პოტენციურ მომხმარებელამდე მივიტანოთ ის არგუმენტები, რომლებიც დაამსხვრევენ დაუსაბუთებელ სტერეოტიპებს, ან შევქმნათ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც ჩვეულნი არიან სტერეოტიპების მიხედვით ცხოვრებას, ახალი სტერეოტიპი, რომელიც ხელსაყრელი იქნება უნივერსიტეტისათვის.

ქუთაისის უნივერსიტეტისათვის, როგორც კერძო უმაღლესი სასწავლებლისათვის, საკმაოდ სერიოზულ არგომენტად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ მთელს მსოფლიოში იშვიათად თუ მოიძებნება პრესტიჟული სახემწიფო უმაღლესი სასწავლებელი.

მარკეტინგული კვლევების მსვლელობისას, პასუხი უნდა გავცეს შემდეგ კითხვებს: რის მიღებს ელიან საგანმანათლებლო მომსახურების პოტენციური მომხმარებლების სწავლებიდან? რით ხელმძღვანელობენ მომხმარებლები სასწავლებლის შერჩევისას? როგორია მომხმარებლების ის მახასითებლები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მათ მიერ სასწავლებლის შერჩევაზე? რა სარგებელს ელიან მომხმარებლები უმაღლესი სასწავლებლის მიღებიდან?

უნივერსიტეტის მარკეტინგული საქმიანობის შემდეგი მიმართულება უნდა იყოს კონკურენტების შესწავლა. საგანმანათლებლო მომსახურებათა ბაზარზე კონკურენცია დინამიური პროცესია, რომელშიც სასწავლებლის სტრატეგია პირდაპირ არის დამოკიდებული მისი კონკურენტების პოზიციისა და სტრატეგიაზე. მათი ურთიერთქმედების პროცესი შესაძლებელია შევადაროთ სტრატეგიულ თამაშს, რომელიც მოიცავს მისი მონაწილეების ქმედებებსა და კონტრქმედებებს. ძირითადი კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების ცოდნა საშუალებას იძლევა განისაზღვროს სასწავლებლის კონკურენტუნარიანობა და შემუშავებული იქნას კონკურენტული ბრძოლის ეფექტური სტრატეგია.

კონკურენტული გარემოს შესწავლის მიზნით სასურველია გამოყენებული იქნას როგორც პირველადი ინფორმაცია, ასევე მეორადი ინფორმაცია. დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს ბენჩმარკინგს.

მარკეტინგის განყოფილების ერთერთ ფუნქციად უნდა იქცეს შრომის ბაზრის შესწავლა. სასწავლებელი საზოგადოებას

სთავაზობს გარკვეული სახის საგანმანათლებლო მომსახურებებს, რომელთა მომხმარებლები არიან მოსწავლეები და სტუდენტები. ამავდროულად, თავისი საქმიანობის შედეგები მას გააქვს შრომის ბაზარზე, სადაც მისი მომხმარებლები არიან ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები. სწორედ ეს განაპირობებს შრომის ბაზარზე მიმდინარე პროცესების ტენდენციების ანალიზის აუცილებლობას. შრომის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა უნდა მოიცავდეს დამსაქმებლების მოთხოვნებისა და შრომის ბაზარზე მოთხოვნის შესწავლას, ვინაიდან მისი ზემოქმედებით ყალიბდება მოთხოვნა საგანმანათლებლო მომსახურებაზე.

შიდა და გარე გარემოს შესახებ შეგროვილი ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე სპეციალისტებმა უნდა მოახდინონ პროგნოზირება, საფასო და ასორტიმენტული პოლიტიკასთან დაკავშირებული რეკომენდაციების შემუშავება, დასახონ კონკრეტული მარკეტინგული ამოცანები სასწავლებლის სხვადასხვა ქვედანაყოფებისათვის, შეიმუშაონ და გააკონტროლონ მარკეტინგული ქმედების ერთიანი გეგმა. ასევე შემუშავებული უნდა იქნას მარკეტინგული ინფორმაციის ერთიანი სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის მმართველობის მიერ ეფექტური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას.

როგორც ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, ქუთაისის უნივერსიტეტის სტუდენტები კმაყოფილი არიან უნივერსიტეტში არსებული ატმოსფეროთი და სწავლების ხარისხით. აქედან გამომდინარე, მიგვაჩნია, რომ აღნიშნულ ეტაპზე ქუთაისის უნივერსიტეტის ძირითადი ამოცანა მისი ცნობადობის გაზრდა და იმიჯის ფორმირება.

ამისათვის საჭიროა აქტიური საკომუნიკაციო პოლიტიკის გატარება. უნდა გვახსოვდეს, რომ რეკლამა აყალიბებს

საზოგადოებრივ აზრს იმაზე, თუ რა პრიორიტეტები გაჩნია უნივერსიტეტს. სარეკლამო ინფორმაციის მატარებლის შერჩევა განპირობებულია საგანმანათლებლო მომსახურების სპეციფიკიდან. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, განსაკუთრებული შედეგი მოაქვს ფართომასშტაბიან PR აქციას, სპეციალურად მომზადებულ ბროშურებსა და ბუკლეტებს. სარეკლამო განცხადების გაკეთებისას ბეჭდვითი საშუალებებით გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ პოტენციურ კლიენტებს სურთ მიიღონ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია გადაწყვეტილების მისაღებად, ამიტომ სარეკლამო განცხადება შესაძლებელია იყოს ჩვეულებრივზე გრძელი. სავალდებულო არ არის განცხადებაში გამოვიყენოთ სურათი ან ფოტო, ვინაიდან საგანმანათლებლო მომსახურების გრაფიკულად გამოსატვა შეუძლებელია. საკმარისი იქნება უნივერსიტეტის ხედის, ლოგოს ან ემბლემის გამოსახვა. ვინაიდან საქართველოში რეკლამის ყველაზე ეფექტურ საშუალებად კვლავინდებურად რჩება სატელევიზიო რეკლამა, არ შეიძლება ამ მეთოდის უგულვებელყოფაც. თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ რეგიონულ ტელევიზიებს ნაკლები მაყურებელი ჰყავს, ამიტომ მიზანშეწონილია სარეკლამო განცხადების განთავსება პოპულარულ ტელეარხზე. როგორებიცაა “რუსთავი2”, “იმედი” და “საზოგადოებრივი მაუწყებელი”. მნიშვნელოვანია, რომ სარეკლამო განცხადებებში უნივერსიტეტმა საზოგადოებას გააცნოს თავისი წარმატებული კურსდამთავრებულები.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია უნივერსიტეტმა პერიოდულად განათავსოს ინფორმაციული შეკვეთილი სტატია ან სიუჟეტი ადგილობრივ და ცენტრალურ ტელეკომპანიებში და ჟურნალ-გაზეთებსა. მიზანშეწონილია საიმიჯო რეკლამის განთავსება ახალგაზრდულ რადიოარხებსა და პოპულარულ ინტერნეტ-გვერდებზე.

თებერვალ-მარტში სასურველია უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის წარმომადგენლების გამოსვლა ტელევიზიით და პასუხების გაცემა დაინტერესებული პირების შეკითხვებზე.

PR აქციის განხორციელებისას სასურველია მასში ჩართული იყვნენ როგორც ადმინისტრაციის წარმომადგენლები, აგრეთვე სტუდენტები და კურსდამთავრებულები.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, მიზანშეწონილია სისტემატურად მოხდეს შემახსენებელი რეკლამის გამოყენება. რეკლამის მოცემული სახე განსაკუთრებით მიზანშეწონილია ადრეულ გაზაფხულზე – აბიტურიენტების მიერ განაცხადების შევსების პერიოდში. სასწავლებელმა ასევე უნდა შეიმუშაოს ხელშემწყობი რეკლამა, რომელიც განხორციელდება სასწავლებლის ფარგლებში და დარწმუნებს სტუდენტებს მათ მიერ გაკეთებული არჩევანის სისწორეში, დაანახებს მათ წინ გამოჩენილ პერსპექტივებს. ეს დაეხმარება უმაღლეს სასწავლებელს თავიდან აიცილოს სტუდენტების გადინება. ხელშემწყობი რეკლამის სახით განსაკუთრებით მიზანშეწონილია გამოვიყენოთ სარეკლამო დაფები, ჩატარებული ღონისძიებების ანგარიშები, საინფორმაციო მასალები, ფოტოსურათები.

აღნიშნული ღონისძიებები, ჩვენი აზრით, დაეხმარება უნივერსიტეტს ბრენდის შექმნასა და იმიჯის ფორმირებაში.

დასკვნები და წინადადებები

როგორც ცნობილია, საქართველო დემოკრატიული საზოგადოებისა და სამართლებრივი სახელმწიფოს ჩამოყალიბების გზას დაადგა. დღეისათვის, როდესაც ქვეყანა საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პროცესშია, განსაკუთრებით აქტუალურია ქვეყნის ეკონომიკური და საზოგადოებრივი განვითარების მსოფლიო ტენდენციებზე ჩამორჩენის აღმოფხვრა. სწორედ ამიტომ, განათლება უნდა იქცეს ქართული სახელმწიფოსა და საზოგადოების ერთერთი უმთავრეს პრიორიტეტად. ამ მიზნით, ჩვენს მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევების შედეგად, მიღებულია შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. ადამიანური რესურსები სახელმწიფოს ძირითადი სიმდიდრეა და სწორედ ისინი განსაზღვრავენ ქვეყნის ეკონომიკურ და სოციალური განვითარებას. ადამიანი ახდენს კაპიტალის დაგროვებას, იყენებს ბუნებრივ რესურსებს, ქმნის განვითარების წინაპირობას. რაც უფრო მაღალია განათლების დონე ქვეყანაში, მით უკეთ ვითარდება მისი ეკონომიკა, დაბალია უმუშევრობა და მეტია სიცოცხლის ხანგრძლივობა. მოსახლეობის კარგი განათლება პოზიტიურად მოქმედებს საზოგადოების ცხოვრების სხვა სფეროებზეც, მაგალითად, სახელმწიფოს მართვის ხარისხსა და სოციალურ სფეროზე.
2. განათლების სფეროში ინვესტიციები მომგებიანია ქვეყნისათვის. სწორედ ამიტომ, ყოველი სახელმწიფოს ინტერესში უნდა შედიოდეს ინვესტიციების განხორციელება "ადამიანისეულ კაპიტალში". ქვეყნის ინტელექტუალური პოტენციალის სრულფასოვნად გამოყენებისათვის აუცილებელია საშუალო და უმაღლესი განათლების ხარისხიანი, ეფექტური სისტემის შექმნა. საგანმანათლებლო პოლიტიკა სახელმწიფო პოლიტიკის

უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი უნდა იყოს. ის წარმოადგენს სოციალურ-ეკონომიკური და სამეცნიერო-ტექნიკური განვითარების, საზოგადოების ჰუმანიზაციის, კულტურის ზრდის, პიროვნების თავისუფლებისა და ფუნდამენტური უფლებების უზრუნველყოფის ინსტრუმენტს. საგანმანათლებლო პოლიტიკის უპირველესი ამოცანაა განათლების თანამედროვე ხარისხის მიღწევა, მისი მოყვანა პიროვნების, საზოგადოებისა და სახელმწიფოს აქტუალურ და პერსპექტიულ საჭიროებებთან შესაბამისობაში.

3. ქართული და უცხოური წყაროებზე დაყრდნობით სადისერტაციო ნაშრომში წარმოდგენილია საგანმანათლებლო კერების შექმნის ისტორია საქართველოსა და მსოფლიოში.
4. ნაშრომში სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე წარმოდგენილია მეცნიერ-მკვლევართა შეხედულებები მარკეტინგის შესახებ. განხილულია მომსახურების, როგორც განსაკუთრებული და უნიკალური „პროდუქტის“ თავისებურებები, შესწავლილია სხვადასხვა მეცნიერთა მოსაზრებები მომსახურების მარკეტინგის შესახებ.
5. შესწავლილი მრავალრიცხოვანი ლიტერატურული წყაროების საფუძველზე, განსაზღვრული და გაანალიზებულია მარკეტინგის როლის საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროში.
6. გარდამავალი პერიოდი განათლების სიტემისათვის საკმაოდ რთულია, რასაც თან ახლავს ძველი სტერეოტიპების რღვევა, ახალი კანონმდებლობა, რომელიც საგანმანათლებლო მომსახურებაში, არც თუ იშვიათად, შეიცავს ლაფსუსებსა და წინააღმდეგობებს. ეს ყველაფერი კი უმძიმესი სოციალურ-ეკონომიკური ვითარების ფონზე ხდება. აღნიშნულ შემთხვევაში ერთგვარ “ხსნის გზად” შეიძლება მსოფლიო პრაქტიკაში აპრობირებული საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგი

მივიჩნით, რომლის საშუალებით სასწავლო დაწესებულებებს გარე ფაქტორების ზემოქმედებაზე რეაგირების, შიგა სტრუქტურების ადაპტაციისა და მოსახლეობის მოთხოვნილებიდან გამომდინარე, დამატებითი სახსრების მოზიდვისა და აკუმულირების საშუალებას მიეცემათ.

7. ნაშრომში შესწავლილია საგანმანათლებლო მომსახურების მსოფლიო და საქართველოს ბაზარი, გაანალიზებულია გლობალიზაციისა და ინტეგრაციის პროცესების შედეგები და გამოვლენილია მისი განვითარების კანონზომიერებები.
8. ნაშრომში განხილული და ანალიტიკურად განზოგადებულია უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მსოფლიო გამოცდილება, წარმოდგენილია მსგავსებები და განსხვავებები სხვადასხვა რეიტინგების შედგენისას გამოყენებულ მიდგომებს შორის.
9. ექსპერტული გამოკითხვის საფუძველზე, საქართველოში არსებული რეალობისა და ეროვნული სპეციფიკის გათვალისწინებით, შემუშავებულია საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მეთოდიკა.
10. ვინაიდან ნებისმიერი ბუნების სოციალურ-ეკონომიკური ობიექტების ექსპერტიზა და რანჟირება წარმოედგენს საკმაოდ რთულ პრობლემას, სადისერტაციო ნაშრომში განხილულია და შერჩეულია უნივერსიტეტების რანჟირების მათემატიკური მოდელი.
11. მომსახურების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურებაა მომხმარებლის აქტიური მონაწილეობა მომსახურების გაწევის პროცესში. ეს აიხსნება ამ განსაკუთრებულ პროდუქტში ორი უმნიშვნელოვანესი ელემენტის – პროცესისა და შედეგის – შერყმით. საგანმანათლებლო მომსახურების შემთხვევაში შედეგს წარმოადგენს ის ნამეტი ან ცვლილება განათლების დონეში ან

პროფესიულ კვალიფიკაციაში, რომლის მიღებასაც ცდილობს მომხმარებელი. პროცესს კი წარმოადგენს გარკვეული სახით ორგანიზებული და შესაბამისი რესურსებით აღჭურვილი სწავლების პროცესი. უდაოა, რომ შედეგი ძალიან მნიშვნელოვანია, მაგრამ მომსახურების მწარმოებლებს შორის კონკურენცია ხშირ შემთხვევაში მიმდინარეობს პროცესის დონეზე.

12. საგანმანათლებლო დაწესებულების პროდუქტს, რომელსაც ჩვენ ჩვეულებრივ ვუწოდებთ საგანმანათლებლო მომსახურებას, წარმოადგენს სხვადასხვა სახის საქონლისა და მომსახურების კომპლექსი. ის მოიცავს რამდენიმე ელემენტს: თავად საგანმანათლებლო მომსახურება; თანმხლები მომსახურება (სტუმარმასპინძლობის, ტურიზმისა და კონფერენცტურიტზმის, კონსალტინგური, რეკრუტინგული და სხვა); სწავლების პროცესის თანმხლები და უზრუნველყოფელი საქონელი.
13. საგანმანათლებლო პროგრამა არის ის პროდუქტი, რომლითაც უმაღლესი სასწავლებელი გადის ბაზარზე. სასწავლებელი საგანმანათლებლო პროგრამას სთავაზობს როგორც მის უშუალო მომხმარებლებს – სტუდენტებსა და მსმენელებს, აგრეთვე, თავიანთი კურსდამთავრებულების სახით, შრომის ბაზარსა და სახელმწიფო ორგანოებსაც. ამგვარად, საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებლებს შეგვიძლია მივაკუთვნოთ, ერთის მხრივ, სტუდენტები და მსმენელები, და, მეორეს მხრივ, კომპანიები და ორგანიზაციები. სწორედ მათი საჭიროებების დაკმაყოფილებას უნდა ცდილობდეს საგანმანათლებლო დაწესებულებები.
14. საგანმანათლებლო პროგრამების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი შემკვეთია საზოგადოება, რომელიც უმრავლეს შემთხვევაში, წარმოდგენილია სახელმწიფო ორგანოებით, რომლებიც აწესებენ

თავიანთ მოთხოვნებს და სტანდარტებს. ისინი ორიენტირებულნი არიან არა მხოლოდ საჭირო კვალიფიკაციის პროფესიონალი სამუშაო ძალის მომზადებაზე, არამედ აგრეთვე პიროვნების ინტელექტუალური, კულტურული და ზნეობრივი განვითარების საჭიროების დაკმაყოფილებაზე.

15. სასწავლებლის ვიწრო საბაზრო ორიენტაცია, შესაძლოა, სახიფათო იყოს საზოგადოებისათვის და გამოიწვიოს, ერთის მხრივ, ზოგიერთი პროფესიის სპეციალისტების ჭარბწარმოება, რომლებზეც მოთხოვნა განპირობებულია ბაზრის კონიუნქტურით, ხოლო მეორეს მხრივ, ისეთი სპეციალობების მომზადების შემცირებით ან უარის თქმით, როგორებიცაა ინჟინრები, ექიმები და სხვა, რომლებიც აუცილებელია საზოგადოებისათვის, მაგრამ არ არის მოთხოვნილი ბაზარზე განვითარების გარკვეულ ეტაპზე. სპეციალობებზე მოთხოვნას სახელმწიფო ორგანოები უნდა არეგულირებდნენ საგანმანათლებლო სტანდარტებისა და სახელმწიფო შეკვეთის მეშვეობით.
16. ნაშრომში მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე შესწავლილი და შედარებულია უმაღლესი განათლების ხარისხისადმი საგანმანათლებლო მომსახურების მთავარი მომხმარებელთა ჯგუფების – სტუდენტების, აბიტურიენტების, მათი მშობლების, სახელმწიფოს, შრომის ბაზრისა და დამსაქმებლების მიერ წაყენებული მოთხოვნები.
17. როგორც კვლევები გვიჩვენებს, საგანმანათლებლო მომსახურების სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნაში ძირითად როლს, რა თქმა უნდა, ასრულებენ სასწავლებლის პროფესორ-მასწავლებლები (ანუ მისი ფრონტ-ოფისი). მიუხედავად ამისა, მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე გავლენას ახდენენ აგრეთვე მდივნები, ბიბლიოთეკის, დაცვის, ბუღალტერიის და სხვა სტრუქტურული ქვედანაყოფების თანამშრომლები, რომლებიც

შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ბეკ-ოფისს. აქედან გამომდინარე, საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ თითოეული რგოლის მუშაობაზე.

18. უარი თქვეს რა “საწარმოო ორიენტაციაზე” და ორიენტაცია აიღეს მომხმარებლის ინტერესებზე, საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლები ჩაერთნენ კონკურენტულ საბაზრო ურთიერთობებში მთელი თავისი ატრიბუტებით. ახალ პირობებში თითოეულმა სასწავლებელმა დამოუკიდებლად უნდა შეიმუშაოს სამუშაო პროგრამა, რომელიც გათვლილი იქნება ხარნგრძლივ პერსპექტივაზე და გაითვალისწინებს ქვეყანასა და რეგიონში შექმნილ ვითარებას. ეს პოლიტიკა უმთავრესად აგებული უნდა იყოს საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე არსებული მოთხოვნა-მიწოდების შესწავლის საფუძველზე. ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უმაღლეს სასწავლებლებში მართვის სისტემას საფუძველად უნდა დაედოს მარკეტინგის ფილოსოფია.
19. როგორც ბაზრის განუყოფელ ელემენტს, მარკეტინგულ მიდგომას საგანმანათლებლო მომსახურების სფეროში გააჩნია საკუთარი სპეციფიკა. ის ვლინდება იმაში, რომ სასწავლებელი ერთდროულად მუშაობს ორ ბაზარზე – საგანმანათლებლო მომსახურების და შრომის ბაზრებზე. აღნიშნული ბაზრების მოთხოვნების გათვალისწინება, პოტენციური მომხმარებლებისა და შრომის ბაზარზე არსებული სიტუაციის გულმოდგინე შესწავლა და ყოველივე ამის საფუძველზე შესაბამისი მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება – ის ღონისძიებებია, რომლებიც გაზრდიან აღნიშნული სასწავლებლის მიმზიდველობას მომხმარებლების თითოეული სეგმენტისათვის, უზრუნველყოფენ საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხის ამაღლებასა და სასწავლებლის ეფექტურ მუშაობას.

20. მსოფლიო ბაზარზე არსებულ მწვავე კონკურენტულ ბრძოლაში ჩაბმულმა საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა უნდა შეძლონ ისეთი მარკეტინგული კონცეფციის შექმნა და მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს მათ კონკურენტულ უპირატესობას. ამ მიზნით ნაშრომში განხილული და გაანალიზებულია მსოფლიო პრაქტიკაში აპრობირებული მარკეტინგული სტრატეგიების მოდელები, სხვადასხვა მკვლევართა შეხედულებები სასწავლო დაწესებულების განვითარების სტრატეგიის ფორმირების შესახებ და წარმოდგენილია მათი ანალიტიკური განზოგადება საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზრისათვის.
21. ნაშრომში წარმოდგენილია ქუთაისის უნივერსიტეტის სტუდენტების სწავლების ხარისხით დაკმაყოფილების მონიტორინგისა და დასავლეთ საქართველოში საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნის მარკეტინგული კვლევის შედეგები.
22. ქუთაისის უნივერსიტეტის მაგალითზე შემუშავებულია უმაღლესი სასწავლებლების მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც, ჩვენი აზრით, გაზრდის აღნიშნული სასწავლებლის მიმზიდველობას, დადებითად იმოქმედებს მისი იმიჯის ფორმირებაზე და ხელს შეუწყობს მის ეფექტურ მუშაობას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Морозова Н.Н. Роль образования в развитии человеческого потенциала. Материалы международной научно-практической конференции «Подготовка научных кадров высшей квалификации в условиях инновационного развития экономики. Региональные, межрегиональные и международные аспекты»/Под ред. И.В.Войтова – Минска: ГУ «БелИСА», 2007. – 200 с.
http://belisa.org.by/ru/izd/other/kadr2007/kadr07_62.html
2. Смелзер Н. Социология / Под ред. В.А. Ядова. — М.: Феникс, 1994. — 688 с. ст. 427
3. <http://izd/other/kadr2010>
4. ხურცია ლ. საინვესტიციო საქმიანობის საფინანსო-საკრედიტო რეგულირება საქართველოში. დისერტაცია ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად. თბ. 2006 წ. გვ. 96.
5. <http://www.worldbank.org/reference/>
6. ჩიქავა ლ. ინოვაციური ეკონომიკა. თბ., საგამ.ფორმა “სიახლე”. 2006. გვ. 103
7. ხურცია ლ., ცერცვაძე ვ. ინვესტიცია ინტელექტში – გლობალური გამოწვევა განვითარებადი ქვეყნებისათვის. ჟურნალი ბიზნესი და მენეჯმენტი.
<http://www.aaf.ge/index.php?menu=2&jurn=0&rubr=0&mas=615>.
8. Shultz T. Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences. — N.Y., 1968, vol. 6. p. 10-13
9. Shultz T. Investment in Human Capital. N.Y., London, 1971, p. 26-28;
10. Fisher S. "Globalization and Its Challenges", American Economic Review Papers and Proceedings, (May 2003), p.1-32.
11. ჯულაყიძე მ. თანამედროვე ეკონომიკაში ადამიანური ფაქტორის როლი სულ უფრო იზრდება. ბანკები და ფინანსები. <http://banksandfinance.ge/banks/1437-merab-jayeli.html>
12. Becker, Gary S. Human Capital. — N.Y.: Columbia University Press, 1964.p.27
13. Kuznet Simon Smith. Population, Capital and Growth, 1973. 342 p.
14. <http://www.washprofile.org/?q=en/node/1007>
15. Edward F. Denison. Trends in American Economic Growth, 1929-1982. Washington: The Brookings Institution, 1985. – С. 30.
16. GLOBAL EDUCATION DIGEST 2009. Comparing Education Statistics Across the World. UNESCO-UIS 2009. www.uis.unesco.org/publications/GED2009.
17. Education at a Glance 2007. OECD INDICARORS p.36.

18. Richard A. Easterlin. Education and Economic Development Since the Industrial Revolution. Edited by Gabriel Tortella. Valencia, Spain: Generalitat Valenciana, 1990. Pp. x, 353. The Journal of Economic History, Volume 52, Issue 01, pp 259 -260
19. Haynes, Chloe J. Education and Economic Development. ERIC Digest Series Number 23. <http://www.ericdigests.org/pre-928/economic.htm>
20. Kruger A.B., Lindahl M. Education for Growth: Why and For Whom? Journal of Economic Literature. Vol. XXXIX (December 2001) pp. 1101–1136. <http://www.krueger.princeton.edu/krueger.pdf>
21. Mincer, Jacob, Schooling, Earnings and Experience. New York: National Bureau of Economic Research, 1974, Pp. 21-63.
22. <http://gtmarket.ru/laboratory/research>
23. <http://www.publicagenda.org/citizen/researchstudies/education>
24. Schweke W. Smart Money: Education and Economic Development. July 7, 2004 http://www.epi.org/publications/entry/book_smart_money/
25. Бреслав Л. Лисовик Б. Ломова И. Кадровый потенциал и пути его повышения. Человек и труд. 2003. № 4. - С. 52.
26. Education at a Glance 2007. OECD INDICATORS p.36.
27. Всемирный доклад по мониторингу ОДВ. 2009. UNESCO, 2009. ст. 414-421.
28. Взгляд на образование 2010: Индикаторы ОЭСР. ОЭСР 2010. ст. 2 www.oecd.org/bookshop/
29. Education at a Glance 2010: OECD Indicators. OECD 2010. pp. 185-291 <http://www.oecd.org/dataoecd/45/39/45926093.pdf>
30. <http://www.oecd.org>
31. www.unesco.org
32. <http://www.oecd.org/dataoecd/45/39/45926093.pdf>
33. Education at a Glance 2009. pp. 75-101 <http://www.oecd.org>
34. Взгляд на образование 2007: Индикаторы ОЭСР. © ОЭСР 2007. ст. 4-5 www.oecd.org
35. Всемирный доклад по образованию 2007. Сравнение мировой статистики в области образования. Институт Статистики ЮНЕСКО. www.uis.unesco.org/publications/GED2007
36. კრამერი სემიუელ ნ. ისტორია იწყება შუმერიდან. გამომცემლობა „ნაკადული“, თბილისი, 1988. გვ. 3-25
37. ლუხუტაშვილი ნ. საგანმანათლებლო კერების ორგანიზაციის ისტორიიდან. ჟურნალი “ეკონომიკური პროვილი”. №8, 2010
38. <http://ka.wikipedia.org/>

39. სულაბერიძე ს. რუბრიკა „უცხო სიტყვები“, გაზეთი „ქართული!...“ 2000წ., №15, გვ. 4
40. კუჭუხიძე ნ. უნივერსიტეტების ისტორიიდან. გაზეთი „გელათი“. №8, 2008 წ. გვ. 2-4
41. შადური გ. უბედურება უცოდინრობაა. გაზეთი „პეგასი“. სექტემბერი 2001. გვ.3.
42. საგანმანათლებლო კერები – თბილისი.
http://axaliganatleba.ge/index.php?module=multi&page=detals&multi_id=2&id=24
43. სურგულაძე პ., ეროვნული კულტურის კერა, თბ., 1988 წ. გვ. 3.
44. ხანთაძე შ., მასალები თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დაარსების ისტორიისათვის, ჟურ. მნათობი, №9, 1968 წ. გვ. 73
45. ანთელავა ი., ცარიზმის კოლონიური პოლიტიკა საქართველოში XIX საუკუნის 30-იან-50-იან წლებში. მმართველობის სისტემა, საქართველოს ისტორიის ნარკვევები, ტ. V, თბ., 1972 წ. გვ. 120-128
46. ლილუაშვილი ე. ქართული კულტურა და თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი 1918-1921 წლებში. დისერტაცია. თსუ. 2006.
<http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/coll/0002/000071/>
47. <http://www.tsu.edu.ge/ge/about/history/>
48. Gross Daniel Greatest Business Stories of All Time. — First. — New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.
49. <http://allfaces.ru/?p=57>
50. <http://www.cim.co.uk/home.aspx>
51. Дохолян С.Б., Овсянникова Т.С.. Основы маркетинга. Часть 1. - М.: Московский институт экономики, менеджмента и права, 2009. ст. 9.
52. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები (მე-7 გამოცემა) ავტორიზებული თარგმანი ინგლისურენოვანი გამოცემიდან. ქართულენოვანი გამოცემა - საქართველოს მარკეტინგის ასოციაცია. 2006. გვ. 5
53. სოხაძე ა. მარკეტინგის საფუძვლები. ქუთაისი, 1997. გვ. 10-13
54. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента. Серия "Теория и практика менеджмента". Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 1999, 816 с.
55. Хоскинг А. Курс предпринимательства. Практическое пособие. Пер. с англ. А.В. Дрыночкина, В.Н. Ляшенко, под ред. и с предисл. В. Рыбалкина. М. Международные отношения 1993г. 352 с. ст. 97
56. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с. с.4

57. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Издательство: М.: Экономика, 1990. - с. 17.
58. Левитт. Т. Маркетинг. Пер. с англ. Под. ред. Д. И. Костюхина. - V.: Пнжуесс, 1994.- с. 10.
59. Бреч Э. Принципы менеджмента. - V.: Лончманс, 1993. - с. 5.
60. Lovelock, C. H. Service Marketing. Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.
61. Perreault William D., E. Jerome McCarthy. Basic marketing: European Edition R McGraw-Hill, 2000. P 17.
62. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974.-P.62.
63. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Учебное пособие – Финансы и статистика, Москва, 2000.ст.6.
64. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.- М.: Экономика, 2000.- С.ст. 8
65. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция «маркетинг». Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. М., 1976. - с. 9.
66. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. — М.: МЕСИ, 2000.ст.16
67. Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха. — М.: Экономика, 1999. ст.8
68. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.с.12
69. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_1692/
70. Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг <http://www.marketologi.ru/lib/differ.html>
71. Песоцкая Е.Л. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000
72. Ворачек Х. О состоянии "теории маркетинга услуг". Проблемы теории и практики управления. № 1. 2002. с.99
73. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. с. 166
74. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1. с. 106
75. Bateson J. Managing services marketing. United States of America, 1995. с. 18, 645
76. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. — Massachusetts, 1996. с. 7
77. Gronroos C. Service management and marketing. — West Sussex, 2000. с. 47, 48.
78. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities. Revision 4. Series M No. 4/Rev.4. United Nations. New York, 2008. <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/isic-4.asp>
79. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. с. 5.
80. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997. p. 9.
81. Kotler P., Fox K.– “Strategic Marketing for educational institutions”, New-Jersey, 1985, p.7

82. McCort J.D. A Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organisations. *Journal of Direct Marketing*, 8 (2), 1994, 53–65.
83. Kinnell M, MacDougal J.. *Marketing in the Not-for-Profit Sector*, Butterworth Heinemann, 1997.-P. 53.
84. Arimoto, Akira, "Globalization and Higher Education Reforms: The Japanese Case", in Urgan Enders and Oliver Fulton, eds., *Higher Education in a Globalising World*, 2002, pp. 30-41.
85. განათლების სტანდარტული კლასიფიკაცია ISCED – 1997. სტატისტიკური პუბლიკაცია. სტატისტიკის დეპარტამენტი. 2006.
http://www.geostat.ge/cms/site_images/files/georgian/methodology/ISCED-1997.pdf
86. Всемирная база данных по высшему образованию.
<http://www.unesco.org/iau/onlinedatabases/>
87. Доклад о мировом развитии-2007: доклад Всемирного банка. М., 2007, с.322-323
88. Bohm, Davis, Meares and Pearce. *GLOBAL STUDENT MOBILITY 2025: Forecasts of the Global Demand for International Higher Education*
http://www.aiec.idp.com/PDF/Bohm_2025Media_p.pdf
89. Times Higher Education Supplement 2007 <http://www.thes.co.uk/>
90. Academic Ranking of World Universities -2007. <http://ed.sjtu.edu.cn/ranking.htm>
91. Webometrics Ranking of World Universities.2008. <http://www.webometrics.info/index.html>
92. Карпенко О.М., Бершадская М.Д., Вознесенская Ю.А. Международные рейтинги университетов: результаты и перспективы. // Платное образование. М.,2008, №1-2, с.22-29.
93. PISA 2006: Science Competencies for Tomorrow's World
http://www.pisa.oecd.org/document/2/0,3343,en_32252351_32236191_39718850_1_1_1_1_00.html
94. Карпенко О.М., Бершадская М.Д., Вознесенская Ю.А. Международное исследование PISA и проблемы развития высшего образования. // Вестник общественного мнения (Центр Ю.Левады), 2007, сентябрь-октябрь, № 5, с.38-47.
95. Карпенко О.М., Бершадская М.Д., Вознесенская Ю.А., Гадрани Л.А. Дистанционное образование в странах мира: масштабный фактор // Трансграничное образование: современные реалии и перспективы. Научные труды СГА. М.: Изд-во СГУ, 2008, с.11-39
96. Карпенко О.М., Бершадская М.Д., Вознесенская Ю.А. Показатели уровня образования населения в странах мира: анализ данных международной статистики. журнал «Социология образования», 2008, №6, с. 4-20.

97. Report on International Educational Exchange. Open Doors 2008.
<http://opendoors.iienetwork.org>
98. <http://www.expert.ru/printissues/expert/2004/28/28ex-mir/>
99. Donald MacLeod. Education worth more to British exports than banking. Tuesday September 18, 2007
<http://education.guardian.co.uk/students/internationalstudents/story/0,,2171234,00.html>
100. Dr Pamela Lenton of the University of Sheffield. «Value of UK Education and Training Exports», 2004. <http://www.britishcouncil.org/eumd-information-research-global-value.htm>
101. Катровский А. Миграция на учебу как социально-географический процесс // Миграционная ситуация и миграционная политика в современном мире. Материалы международной школы-семинара «Миграция: теория, методы и практика регулирования миграционных процессов» (3-22 августа, 2003, Смоленск) – Смоленск, Универсум 2033. – С. 104.
102. www.educationsystems.info/
103. Бекетов Н.В. О развитии экспорта образовательных услуг в России./ Информационные ресурсы образования.2004. ст. 3
104. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <http://www.geostat.ge/>
105. Бершадская М.Д., Фурсов К.С. Развитие систем высшего образования: тенденции, перспективы, прогнозы: Тезисы Междунар. научно-практ. конференции. 21 декабря 2006 г. М., Изд-во СГУ, 2006, с.20-22.
106. Образование в странах с переходной экономикой: задачи развития. Международный банк реконструкции и развития/ Всемирный Банк, 1818 H Street N.W. Washington, D.C. 20433, USA. 2000.
107. Материалы Международного семинара «Факторы качества высшего образования и их влияние на формирование рейтинга вузов (опыт развитых стран Запада)», Вена, 2002.
108. Шевченко Д.А., Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России. Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2003
109. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России. //Школа, 1997, N3
110. Научно-практический семинар Маркетинг образования.
<http://www.marketologi.ru/lib/mou02.html>
111. Сагинова О.В. Интернационализация высшего образования как фактор конкурентоспособности. <http://www.marketologi.ru/lib>.
112. სოციალური ტენდენციები საქართველოში: 2004. ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, სტატისტიკის დეპარტამენტი, თბილისი, 2005. -გვ. 58-60.

113. განათლება, მეცნიერება და კულტურა საქართველოში. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, სტატისტიკის დეპარტამენტი, თბილისი, 2007.
114. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული: 2009/ საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულება სტატისტიკის დეპარტამენტი. – თბილისი, 2009. – 322 გვ. - გვ.70
115. <http://www.nationmaster.com/country/gg-georgia/edu-education>
116. <http://www.mes.gov.ge/upload/editor/file/Emisi/Umaglesi%20ganatleba/Dafinanseba>
117. 2002 წლის მოსახლეობის საყოველთაო აღწერა. სტატისტიკის დეპარტამენტი. <http://www.geostat.ge/>
118. ხარისხიანი უმაღლესი განათლებისთვის. წლიური ანგარიში 2006. განათლების აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრი. თბილისი, 2006. გვ. 46-51
119. განათლების აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრის 2007 წლის ანგარიში. <http://www.nea.ge/Details.aspx?NewsID=318>
120. უმაღლესი განათლების რეფორმის შედეგები. აღწერითი ანგარიში. 2008წ. www.mes.gov.ge/upload/multi/geo/1231224818_reforma.pdf
121. Bologna Process Template for National Reports, 2008; Stocktaking Report www.drf.org.ge
122. საქართველოს კანონი განათლების ხარისხის განვითარების შესახებ www.nea.ge
123. საქართველოს კანონი ლიცენზირების შესახებ. www.nea.ge
124. საქართველოს კანონი “საგანმანათლებლო და საადმინისტრაციული დაწესებულებების საქმიანობის ლიცენზირების შესახებ. www.nea.ge
125. აკრედიტაციის სტანდარტები. www.nea.ge
126. საგანმანათლებლო დაწესებულებების ავტორიზაციის დებულება. www.nea.ge
127. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. ст. 117
128. <http://groupmarketing.ru/metod/intervu.html>
129. THE WORLD-CLASS UNIVERSITY AND RANKING: AIMING BEYOND STATUS. *Jan SADLAK and LIU Nian Cai*, Editors. UNESCO-CEPES. Bucharest /Shanghai /Cluj-Napoca. English version, 2008. 378 pp.

130. SJTU (2005). *Academic Ranking of World Universities -2005*. Shanghai Jiao Tong University, Institute of Higher Education, <http://ed.sjtu.edu.cn/rank/2005/ARWU2005Main.htm>.
131. THES (2005). World University Rankings. Who is Number One? *The Times Higher Education Supplement*, February 24, 2005; April 29, 2005; May 2, 2005, <http://www.thes.co.uk/worldrankings/>.
132. Anthony F., J. van Raan. Bibliometric statistical properties of the 100 largest European universities: prevalent scaling rules in the science system. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Volume 59 , Issue 3. February 2008. Pages: 461-475
133. Anthony F. J. van Raan. Challenges in Ranking of Universities. Invited paper for the First International Conference on World Class Universities, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, June 16-18, 2005. <http://www.cwts.nl/cwts/AvR-ShanghaiConf.pdf> [dead link? 1-2009]
134. DILL, D. and SOO, M. "Is There a Global Definition of Academic Quality? A Cross-National Analysis of University Ranking Systems." Public Policy for Academic Quality Background Paper. Chapel Hill: University of North Carolina, 2004.
135. Alex Usher and Massimo Savino. A Global Survey of University Ranking and League Tables. *The Routledge International Handbook of Higher Education*. Edited by Malcolm Tight, Ka H. Mok, Jeroen Huisman, Christopher Morphey. 2009 Taylor&Francis. 544p. pp.255-264
136. Мулен Э. Корпоративное принятие решений М. Мир, 1991.
137. Козулин А.В. Ковалев М.М. Модели рейтинга университетов. – 18 стр.
138. Краковский Ю.М. Средства для комбинаторного моделирования для позиционирования вузов. №6, 2008. Качество, инновации, образованию.
139. Саати Т. Принятие решений. Метод иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. 320 с.
140. Ковалев М.М. Методики расчета банковских рейтингов. *Банкауски вестник*. №6, 1999, 30-39.
141. Толстых Т.О., Преображенский Б.Г. Синергетический подход к анализу и синтезу образовательных систем http://ranking.crimea.edu/cat/ranjirovanie_v_evrope/more/0/
142. Katz, J.S.. The Self-Similar Science System. *Research Policy* 28, 1999. p.501-517
143. Merton, R.K. The Matthew Effect in Science, II: Cumulative advantage and the symbolism of intellectual property. *Isis* 79, 1988. p.606-623.
144. Moed, H.F. Bibliometric Rankings of World Universities, 2006. http://www.cwts.nl/hm/bibl_rnk_wrl_d_univ_full.pdf

145. van Raan, A.F.J. Advanced Bibliometric Methods as Quantitative Core of Peer Review Based Evaluation and Foresight Exercises. *Scientometrics* 36, 1996. p.397-420.
146. van Raan, A.F.J. Measuring Science. *Capita Selecta of Current Main Issues*. In: H.F. Moed, W. Glanzel, and U. Schmoch (eds.). *Handbook of Quantitative Science and Technology Research*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004. p. 19-50.
147. Ю.М. Краковский, А.С. Тюрнев. Средства комбинаторного моделирования для позиционирования вузов. // *Качество. Инновации. Образование*. - 2008. - №6. - С. 24-28
148. Саати Т. Принятие решений. Метод иерархий. – М.: Радио и связь, 1993. 320 с.
149. Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации: Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей/ Пер. с нем. СПб.: ООО «ДиаСофт», 2002. с.246-247.
150. Barker, Editor, *Marketing Book, Fourth Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001. P 9. 15.
151. Christian Gronroos, Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing? *Management Decision*, 35, 4 (1977), p.54—61
152. Culliton, J.W. *The management of Marketing Costs*, Harvard University Press, Boston, MA, 1948, ссылка по Christian Gronroos, Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing? *Management Decision*, 35, 4 (1977),p. 54-61
153. Davies B. Ellison L. *Strategic Marketing for Schools*. London :Pitman Publishing, 1997.- 39 p.
154. Ansoff, I.H.: *Strategic Management*, Macmillan, Londres, 1979. - 272P
155. Ansoff, I.H.: *Implanting Strategic Management*, Prentice-Hall, New Jersey, 1984, pp. 80-167.
156. Dermis Adcock et al. *Marketing: Principles and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall, 2001.-P. 15.
157. Eiglier, P. and Langeard, E *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*. LInstitute dAdministration des entefrises, Universite dAix-Marseille, 1976. -P.21.
158. Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.-57 p.
159. John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr. *Formulation, Implementation and Control of Competitive Strategy*, Chicago, Irwin, 1997. P 314.
160. Arimoto, Akira, "Cross-National Comparative Study on the Post Massification Stage of Higher Education", *Research in Higher Education*, No.25, pp. 1-22

161. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России за рубежом. 2001. №4. С.124 – 139.
162. Cohen M. Burkhart R., Dosi G., Egidi M., Marengo L. Warglien M. Winter S. Routines and other Recurring Action Patterns of Organizations, «Industrial and Corporate Change», 5(3), 1996, pp. 653-698
163. De Boer, H. & Goedegebuure, L. & Meek, L. "In the Winter of Discontent, Business-As Usual, " Higher Education Policy, 1998, pp. 103-110.
164. Dill, D. D. and Sporn, B. (eds.) Emerging Social Demands and University Reform: Through a Glass Darkly. Oxford: Pergamon Press, 1995; pp. 61-102.
165. Keller, G. Academic strategy: The management revolution in American higher education. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1983, pp. 17-29
166. Peterson & Associates (Eds.), Improving academic management (pp. 113-163). San Francisco: Jossey- Bass, 1989, pp.34-37.
167. Азарьева В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества. // Университетское управление: практика и анализ. 2004. №2. С.111.
168. Ansoff, I.H.: Corporate Strategy. N.Y.: McGraw-Hill, 1965. - 261 p.
169. Ansoff, I.H.: Business Strategy, Penguin Books, Londres, 1969, pp.72-147
170. Ansoff, I.H.: R. Hays, R. Declerk: From Strategic Planning to Strategic Management, John Wiley and Sons, New York et Londres, 1976, pp. 74-113
171. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Спб.: 1999. -416 с.
172. Philip G. Altbach, University Reform: An International Perspective, Washington, D.C.: American Association for Higher Education, 1980, pp.45-94
173. Деревнина А.Ю., Проектирование миссии университета // Высшее образование. - 2008. №3. с. 117
174. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - С.-Пб.: Наука, 1996. - 589 с.
www.aeag.org.ge/data/file/225/01_Education%20system%20overview.pdf
175. Портер М. Международная конкуренция. М.: - Международные отношения, 1993

ISCED-1997-ის საფეხურების დახასიათება

<p align="center">ISCED 1997 წ. საფეხურების დახასიათება.</p>
<p>ISCED 0 - დაწყებითამდელი განათლება</p> <p>განისაზღვრება როგორც ორგანიზებული განათლების თავდაპირველი ეტაპი, პროგრამები განკუთვნილია პირველ რიგში იმისათვის, რომ უმცროსი ასაკის ბავშვები შეეჩვიონ სასკოლო გარემოს, ანუ ეს პროგრამები არის ხიდი ოჯახისა და სკოლის ატმოსფეროებს შორის. ამ პროგრამების დასრულების შემდგომ ბავშვები აგრძელებენ განათლებას 1 დონეზე (დაწყებითი განათლება).</p>
<p>ISCED 1 – დაწყებითი განათლება/საბაზო განათლების პირველი ეტაპი</p> <p>ჩვეულებისამებრ ითვალისწინებს მეცადინეობის განსაზღვრული საათების რაოდენობას ცოდნის გარკვეული დონის მისაღწევად ან მოსწავლეთათვის საფუძვლიანი საბაზო განათლების მიცემას – შეასწავლოს მათ კითხვა, წერა, მათემატიკა და ელემენტარული გაგება სხვა ისეთი საგნების, როგორცაა ისტორია, გეოგრაფია, საბუნებისმეტყველო და საზოგადოებრივი მეცნიერებები, ხელოვნება და მუსიკა. ზოგიერთ შემთხვევაში ჩართულია რელიგიური სწავლება.</p>
<p>ISCED 2 – საშუალო განათლების პირველი ეტაპი/ საბაზო განათლების მეორე ეტაპი</p> <p>მთლიანობაში აგრძელებს პირველადი დონის საბაზო პროგრამებს; სწავლება უმეტესად ხორციელდება ცალკეული საგნების მიხედვით, ითვალისწინებს საბაზო ჩვევების სრული ათვისებას და სიცოცხლის განმავლობაში სწავლებისთვის საფუძვლის მიღებას, ვარაუდობს პედაგოგების უფრო სპეციალიზირებულ შემადგენლობას.</p>
<p>ISCED 3 – (მეორე ეტაპი) საშუალო განათლება</p> <p>განათლების ეს საფეხური, როგორც წესი, იწყება სრული სასწავლო დღიანი სავალდებულო განათლების ბოლოს იმ ქვეყნებში, სადაც მოქმედებს სავალდებულო განათლების სისტემა. ამ საფეხურზე შეიძლება შეიმჩნეოდეს უფრო ღრმა სპეციალიზაცია ვიდრე Iშჩ -ის საფეხურ 2-ზე; ხშირ შემთხვევაში მასწავლებლებს უნდა ჰქონდეთ უფრო მაღალი კვალიფიკაცია ან სპეციალიზაცია, ვიდრე Iშჩ -ის საფეხური 2-სთვის. ამ საფეხურზე მოხვედრის ჩვეულებრივი ასაკი – 15 ან 16 წელია.</p> <p>საფეხური 3 შეიძლება დაიყოს სამ მკვეთრად განსხვავებულ ჯგუფად:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISCED 3A: საფეხური 3-ის პროგრამები, რომლებიც გათვალისწინებულია ISCED 5A-ზე პირდაპირ მოხვედრის უზრუნველსაყოფად; • ISCED 3B: საფეხური 3-ის პროგრამები, რომლებიც გათვალისწინებულია ISCED 5B-ზე პირდაპირ მოხვედრის უზრუნველსაყოფად; • ISCED 3C: საფეხური 3-ის პროგრამები, რომლებიც არ არის გათვალისწინებული ISCED 5A-ზე ან 5B-ზე პირდაპირ მოხვედრის უზრუნველსაყოფად.

<p>ISCED 4 - საშუალოს შემდგომი, არაუმაღლესი განათლება</p> <p>ISCED 4 მოიცავს პროგრამებს, რომლებიც საერთაშორისო თვალსაზრისით განთავსებულია საშუალო განათლების მეორე ეტაპისა და საშუალოს შემდგომ განათლებას შორის ზღვარზე, თუმცა ნაციონალურ კონტექსტში ისინი შეიძლება მკაფიოდ განიხილებოდეს როგორც საშუალო განათლების მეორე ეტაპის ან საშუალოს შემდგომი განათლების პროგრამები. ISCED 4-ის პროგრამები მათი შინაარსის გათვალისწინებით არ შეიძლება განხილულ იქნას როგორც უმაღლესი განათლების პროგრამები. ხშირ შემთხვევაში ისინი მხოლოდ ოდნავ მაღალი დონისაა, ვიდრე ISCED 3-ის პროგრამები, მაგრამ ისინი ემსახურება იმ მონაწილეთა ცოდნის გაფართოების მიზნებს, რომლებმაც უკვე დაასრულეს პროგრამები საფეხურ 3-ზე.</p>
<p>ISCED 5 – უმაღლესი განათლების პირველი ეტაპი</p> <p>ეს საფეხური შეიცავს უფრო ზედა დონის უმაღლესი განათლების პროგრამებს, ვიდრე ისინი, რომელიც შემოთავაზებულია ISCED 3 და 4 საფეხურებზე. და იყოფა 2 ტიპად: 5B და 5A. პროგრამები ISCED 5B წარმოადგენენ უფრო პრაქტიკულს / ტექნიკურს/ პროფესიულად ორიენტირებულს, ISCED 5A თან შედარებით.</p> <p>ISCED 5A საფეხურის პროგრამები უმაღლესი განათლების პროგრამებია, ძირითადად ტექნიკური სახის და განკუთვნილია საკმარისი კვალიფიკაციის უზრუნველსაყოფად მოწინავე სამეცნიერო-კვლევით პროგრამებში და მაღალი კვალიფიკაციის პროფესიებში შეღწევის უფლების მისაღებად.</p> <p>ISCED 5B საფეხურით მიღებული კვალიფიკაცია, როგორც წესი, უფრო დაბალია (სწავლების ნაკლები ხანგრძლივობა), ვიდრე 5A საფეხურით და ისინი კონცენტრირებულია პროფესიულ ჩვევებზე, რომლებიც დაკავშირებულია შრომის ბაზარზე გასვლასთან, თუმცა შესაბამის პროგრამებს შეუძლია მოიცვას ზოგიერთი თეორიული საფუძვლებიც. ISCED 5B საფეხურის პროგრამების შინაარსს აქვს პრაქტიკული ორიენტაცია კონკრეტულ პროფესიაზე და ძირითადად მიმართულია პრაქტიკული ჩვევების და „ნოუ-ჰაუს“ შექმნაზე მონაწილეთა მიერ, რაც საჭიროა შესაბამისი პროფესიით ან დარგში, ან პროფესიების და საქმიანობის გარკვეულ კატეგორიებში მუშაობისთვის; ამგვარი პროგრამების წარმატებით დასრულება, როგორც წესი, მოსწავლეებს აძლევს კვალიფიკაციას, რომელზეც მოთხოვნაა შრომის ბაზარზე.</p>
<p>ISCED 6 – უმაღლესი განათლების მეორე ეტაპი (რომელიც გამიზნულია მოწინავე სამეცნიერო კვალიფიკაციის მისაღებად)</p> <p>ეს საფეხური გამოყოფილია უმაღლესი განათლების პროგრამებისთვის, რომლებიც მიმართულია მაღალი კვალიფიკაციის მინიჭებისაკენ მეცნიერული კვლევების სფეროში. ამგვარად, პროგრამები მოწინავე და ორიგინალური კვლევებისადმი მიძღვნილი და არ ეფუძნება მხოლოდ კურსების გავლას.</p>

მოსახლეობის მოცვა დასრულებული უმაღლესი განათლებით, განათლების ინდექსი და მშპ-ის დონე ერთ სულ მოსახლეობაზე

ქვეყნების ჯგუფები მოსახლეობის უმაღლესი განათლებით მოცვის დონის მიხედვით	ქვეყანა	25-64 წლის მოსახლეობაში უმაღლესი განათლების მქონე პირთა წილი (ISCED 5A/6) 2002 და 2005 წწ %		განათლების ინდექსი x100 2005 წ	მშპ ერთ სულ მოსახლეზე, აშშ დოლარი
		2002	2005		
I უმაღლესი განათლების მქონე ზრდასრული მოსახლეობის წილი არანაკლებ 15%-სა (15%-დან 30%-მდე) 24 ქვეყანა	აშშ	29,0	30	97	41950
	ნორვეგია	28,4	30	99	40420
	ისრაელი	25,9	30	95	25280
	ნიდერლანდები	21,9	28	99	32480
	ისლანდია	19,9	26	98	33271 (2004)
	დანია	19,8	26	99	33570
	კანადა	21,0	23	99	32220
	ავსტრალია	20,0	23	99	30610
	კორეის რესპუბლიკა	18,5	23	98	21850
	იაპონია	20,1	22	95	31410
	რუსეთი	20,6	21 (2004)	96	10640
	დიდი ბრიტანეთი	18,6	21	97	32690
	შვედეთი	17,7	21	98	31420

	ესპანეთი	17,3	20	99	25820
	ახალი ზელანდია	14,8	20	99	23030
	შვეიცარია	16,2	19	95	37080
	ირლანდია	15,9	18	99	34720
	ფინეთი	15,6	18	99	31170
	უნგრეთი	14,2	17	96	16940
	პოლონეთი	12,1	17	95	13490
	ლუქსემბურგი	11,6	17	94	64843 (2004)
	გერმანია	13,4	15	95	29210
	საბერძნეთი	12,7	15	97	23620
	საფრანგეთი	12,4	15	98	30540
	<i>საშუალო მნიშვნელობა</i>		21,5	97	30335
II უმაღლესი განათლების მქონე ზრდასრული მოსახლეობის წილი 10%-დან 14%-მდე 10 ქვეყანა	ბელგია	12,8	14	98	32640
	მექსიკა	2,5 13 (2001)	14	86	10030
	ჩეხეთი	11,9	13	94	15780
	სლოვაკეთი	10,4	13	92	15760
	პორტუგალია	7,1	13	93	19730
	იტალია	10,4	12	96	28840
	ბრაზილია	7,5	11 (2004)	88	8230
	ჩილე	11,3	10	91	11470

	თურქეთი	9,3	10	81	8420
	მაღაიზია	10,2	10	84	9120
	<i>საშუალო მნიშვნელობა</i>		<i>12</i>	<i>90</i>	<i>16000</i>
<p>III</p> <p>უმაღლესი განათლების მქონე ზრდასრული მოსახლეობის წილი 10%-ზე ნაკლები</p> <p>9 ქვეყანა</p>	ურუგვაი	9,3	-	94	7830
	ავსტრალია	9	9	97	29220
	არგენტინა	9,1	-	95	10880
	ტაილანდი	8,7	-	86	7010
	პარაგვაი	8,6	-	85	4610
	პერუ	8,5	-	87	5010
	ტუნისი	3,9	-	75	6760
	იამაიკა	2,8	-	79	3980
	ინდონეზია	2,1	-	83	3230
	<i>საშუალო მნიშვნელობა</i>	<i>6,9</i>		<i>87</i>	<i>8725</i>

წყარო: Доклад о мировом развитии-2007: доклад Всемирного банка. М., 2007, с.322-323

სტუდენტთა რაოდენობა სახელმწიფო საგანმანათლებლო დაწესებულებებში დარგობრივი ჯგუფების მიხედვით
ერთეული

	2007-2008 სასწავლო წელი						2008-2009 სასწავლო წელი					
	სახელმწიფო დაწესებულებები			კერძო დაწესებულებები			სახელმწიფო დაწესებულებები			კერძო დაწესებულებები		
	ბაკალავრიატი ან დიპლომირებული მედიკოსის პროგრამა	მაგისტრატურა ან რეზიდენტურა	უმადლესი პროფესიული პროგრამა	ბაკალავრიატი ან დიპლომირებული მედიკოსის პროგრამა	მაგისტრატურა ან რეზიდენტურა	უმადლესი პროფესიული პროგრამა	ბაკალავრიატი ან დიპლომირებული მედიკოსის პროგრამა	მაგისტრატურა ან რეზიდენტურა	უმადლესი პროფესიული პროგრამა	ბაკალავრიატი ან დიპლომირებული მედიკოსის პროგრამა	მაგისტრატურა ან რეზიდენტურა	უმადლესი პროფესიული პროგრამა
სტუდენტთა რიცხოვნობა, სულ	73470	5674	2045	27003	2837	1074	51745	7111	7642	23155	2553	1431
მათ შორის დარგობრივი ჯგუფების მიხედვით:												
განათლება	3681	134	-	749	4	4	2073	354	38	334	7	19
ჰუმანიტარული მეცნიერებანი და ხელოვნება	15856	1288	440	3006	125	76	15434	1808	710	2184	57	71
სოციალური მეცნიერებანი, ბიზნესი და სამართალმცოდნეობა	23581	2007	222	16043	2403	497	16240	2617	711	14580	2385	426
საბუნებისმეტყველო მეცნიერებანი, მათემატიკა, კომპიუტერული ტექნოლოგიები	8141	893	326	780	4	32	5953	842	617	535	3	56
ინჟინერია, მრეწველობა და მშენებლობა	11849	1151	967	1222	169	97	6061	1214	1416	611	19	286
სოფლის მეურნეობა და ვეტერინარია	3706	198	90	8	-	-	3738	130	141	16	-	-
ჯანდაცვა და სოციალური უზრუნველყოფა	6656	3	-	5195	132	368	2246	146	4009	4895	82	573

წყარო: სტატისტიკის დეპარტამენტი.

ა ნ კ ე ტ ა

ქუთაისის აკაკი წერეთლის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საზოგადოებრივ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტი.

ჩვენ ვაწარმოებთ საქართველოში უმაღლესი განათლების ხარისხისადმი მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების მიერ წაყენებული მოთხოვნების კვლევას. თქვენი პასუხები დაგვეხმარება აღნიშნული საკითხის შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორ ანალიზში.

წინასწარ გიხდით მადლობას !

1. თქვენ ბრძანდებით:
 - სტუდენტი
 - აბიტურიენტი
 - სტუდენტის/აბიტურიენტის მშობელი

2. გთხოვთ იერარქიულად დააღაგოთ მნიშვნელობის მიხედვით თქვენი მოთხოვნები უმაღლეს სასწავლებელში სწავლის ხარისხისადმი და ქვემოთ ჩამოთვლილ მაჩვენებლებს მათი მნიშვნელობიდან გამომდინარე მიანიჭოთ რიგითი ნომერი. საჭიროების შემთხვევაში გთხოვთ დაამატოთ თქვენთვის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი.

1	სასწავლებლის კურსდამთავრებულებზე მოთხოვნის არსებობა შრომის ბაზარზე	
2	სასწავლებლის კავშირები დამსაქმებლებთან	
3	სასწავლებლის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა	
4	პროფესორ-მასწავლებლების რეპუტაცია და კვალიფიკაცია	
5	აქტიური სტუდენტური ცხოვრების შესაძლებლობა	

6	საერთაშორისო გაცვლით პროგრამებში მონაწილეობა	
7	სასწავლებლის პრესტიჟულობა	
8	სპეციალობების ფართო არჩევანი	
9	სასწავლებლის იურიდიული სტატუსი (კერძო/სახელმწიფო)	
10	სწავლის საფასური	
11	კონკურსი ჩაბარებისას	
12	დამოკიდებულება სტუდენტებსა და პედაგოგებს შორის	
13		
14		
15		

გ მ ა დ უ ბ თ დ ა ხ მ ა რ ე ბ ი ს ა თ ვ ი ს !

ექსპერტული გამოკითხვის ანკეტა

ბატონო ექსპერტო!

ქუთაისის აკაკი წერეთლის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საზოგადოებრივ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტი.

ჩვენი მიზანია შევიმუშაოთ საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების რანჟირების მეთოდოლოგია. ამასთან დაკავშირებით, ვითვალისწინებთ რა თქვენს ღრმა კვალიფიკაციას აღნიშნულ სფეროში, გთხოვთ, უმაღლესი განათლების ხარისხის თქვენეული შეფასებიდან გამომდინარე ქვემოთ ჩამოთვლილ მაჩვენებლებს მიანიჭოთ წონითი კოეფიციენტები მათი მნიშვნელობიდან გამომდინარე ისე, რომ მათ ჯამში მივიღოთ 100%.

წინასწარ გიხდით მადლობას !

სახელი, გვარი
თანამდებობა

1. აკადემიური რესურსები
2. მატერიალური რესურსები.
3. ჩარიცხულ სტუდენტთა ხარისხობრივი მაჩვენებლები (ეროვნული გამოცდების შედეგების მიხედვით)
4. სწავლების შედეგები (კურსდამთავრებულთა დასაქმების კოეფიციენტი)
5. კვლევითი საქმიანობა
6. სასწავლებლის რეპუტაცია (კურსდამთავრებულების, სტუდენტების, პროფესორ-მასწავლებლების, დამსაქმებლების გამოკითხვის შედეგები)

7. სტუდენტთა მობილობა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ (უცხოელ სტუდენტთა რიცხვი, გაცვლითი პროგრამებით წარგზავნილ სტუდენტთა რიცხვი)
8. თუ საჭიროდ მიგაჩნიათ, გთხოვთ დაამატოთ თქვენი აზრით მნიშვნელოვანი მაჩვენებლები

.....

.....

.....

გ მ ა დ ლ ო ბ თ დ ა ხ მ ა რ ე ბ ი ს ა თ ვ ი ს !

ა ნ კ ე ტ ა

ქუთაისის უნივერსიტეტის სამეცნიერო-ანალიტიკური ცენტრი და უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახური აწარმოებს დასავლეთ საქართველოში საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნისა და ქუთაისის უნივერსიტეტის ცნობადობის შესწავლას. თქვენი პასუხები დაგვეხმარება აღნიშნული საკითხის შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორ ანალიზში.

წინასწარ გიხდით მადლობას !

1. გადაწყვეტილი გაქვთ თუ არა ეროვნულ გამოცდებში მონაწილეობა?

- დიახ
- დროებით თავს ვიკავებ
- არა

2. რომელ სპეციალობაზე აპირებთ სწავლის გაგრძელებას?.

- ეკონომიკა და ბიზნესის მართვა
- იურიდიული
- სამედიცინო
- უცხო ენები
- სხვა
- ჯერ არ გადამიწყვეტია

3. გთხოვთ ჩამოთვალოთ პრიორიტეტულობის მიხედვით საქართველოს რომელ სასწავლებელში ისურვებდით სწავლას - მიღებული პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

1.

2.
3.
4.
5.
6.
7.

4. რა ნიშნით შეარჩიეთ სასწავლებელი, რომლის მონიშვნასაც ფიქრობთ პირველ ნომრად?

8. პრესტიჟულობის მიხედვით
9. ადგილმდებარეობის მიხედვით
10. სწავლის საფასურის მიხედვით
11. ნაკლები კონკურსის მიხედვით
12. სხვა

5. რა აზრის ხართ ქუთაისის უნივერსიტეტის შესახებ?

.....

გ მ ა დ ლ ო ბ თ დ ა ხ მ ა რ ე ბ ი ს ა თ ვ ი ს !

გ ი ს უ რ ვ ე ბ თ წ ა რ მ ა ტ ე ბ ე ბ ს!

ა ნ კ ე ტ ა

ძვირფასო სტუდენტებო, ქუთაისის უნივერსიტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახური აწარმოებს უნივერსიტეტის სტუდენტების სწავლების ხარისხით დაკმაყოფილების მონიტორინგს. გვინტერესებს თქვენი აზრი მიმდინარე რეფორმასა და სასწავლო პროცესზე, ამიტომ, გთხოვთ, პასუხი გაცეთ ქვემოთ მოყვანილ კითხვებს. თქვენი პასუხები ჩვენთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან მათზე დაყრდნობით დაიგეგმება მომავალი მუშაობა.

წინასწარ გიხდით მადლობას !

1. როგორი შეაფასებდით საკუთარ თვითშეგრძნებას უნივერსიტეტში?
 - a) ძალიან კარგი
 - b) კარგი
 - c) დამაკმაყოფილებელი
 - d) ცუდი
 - e) ძალიან ცუდი
 - f) მიჭირს პასუხის გაცემა
2. რა პრობლემებს წააწყდით მიმდინარე წელს?
 - a) მატერიალურს
 - b) დროის უკმარისობას (ზედმეტად დატვირთული ხართ)
 - c) სწავლის პრობლემებს
 - d) საცხოვრებლის
 - e) პედაგოგებთან ურთიერთდამოკიდებულების
 - f) თანატოლებთან ურთიერთდამოკიდებულების
 - g) სხვა
3. რამდენად ხშირად აცდენთ მეცადინეობებს?
 - a) პრაქტიკულად არ ვაცდენ
 - b) დროდადრო
 - c) საკმაოდ ხშირად
4. მეცადინეობების გაცდენების ძირითადი მიზეზები:
 - a) არ მოვემზადე მეცადინეობისათვის
 - b) ვაცდენ თუ ვთვლი, რომ შემიძლია დამოუკიდებლად შევისწავლო თემა
 - c) არ მაკმაყოფილებს სწავლების ხარისხი

- d) სხვა
5. შეგეცვალათ თუ არა დამოკიდებულება სასწავლო პროცესისადმი უნივერსიტეტში სწავლის პერიოდში
 - a) უკეთესობისაკენ
 - b) უარესობისაკენ
 - c) არ შეცვლილა
 6. რამდენად მისაღებია თქვენთვის სასწავლო დატვირთვის მოცულობა?
 - a) კარგია
 - b) საშუალო
 - c) დამაკმაყოფილებელი
 - d) არადამაკმაყოფილებელი
 7. მიგაჩნიათ, რომ სასწავლო დატვირთვა არის:
 - a) ზედმეტად რთული
 - b) ზედმეტად იოლი
 - c) მისაღები
 8. რამდენად დამაკმაყოფილებელია თქვენი აზრით სპეციალური და ზოგადთეორიული დისციპლინების შეფარდება და რატომ
 - a) მისაღებია
 - b) არ არის მისაღები
-
9. ჩამოთვალეთ ფაქტორები, რომლებიც თქვენ გირთულებენ სწავლის პროცესს
 - a) პირადი არაორგანიზებულობა
 - b) სწავლისა და მუშაობის შეთავსების აუცილებლობა
 - c) მეცადინეობების მოუხერხებელი ცხრილი
 - d) სწავლების არადამაკმაყოფილებელი ხარისხი
 - e) სასწავლო დატვირთვის ზედმეტი სირთულე
 - f) სასწავლო დისციპლინების შინაარსი
 - g) წინასწარი მომზადების დონე
 - h) სპეციალობაზე იმედგაცრუება
 - i) პედაგოგებთან დაძაბული ურთიერთობა
 - j) სხვა
 10. ჩამოთვალეთ ფაქტორები, რომლებიც გაზრდიან თქვენს ინტერესს სწავლისადმი:
 - a) სწავლების ახალი მეთოდების დანერგვა
 - b) პედაგოგის დაინტერესება სტუდენტთა წარმატებით
 - c) პედაგოგების პროფესიონალიზმის ამაღლება
 - d) ინდივიდუალური გეგმებით სწავლება
 - e) მეცადინეობების ცხრილის დახვეწა
 - f) სასწავლო-მეთოდური ლიტერატურით უკეთესი უზრუნველყოფა
 - g) სასწავლო დატვირთვის მოცულობის შემცირება
 - h) სხვა
 11. მოდიხართ თუ არა მომზადებული მეცადინეობებისათვის?
 - a) სისტემატურად
 - b) ხშირად
 - c) ზოგჯერ
 - d) არასოდეს
 12. საშუალოდ რა დროს ანდომებთ დამოუკიდებელ მუშაობას?
 - a) დღეში 1 სთ-ზე ნაკლები

- b) დღეში 2-3 სთ.
 - c) დღეში 3 სთ-ზე მეტი
 - d) კვირაში 2-3 საათი
 - e) სხვა
 - f) არ ვმუშაობ დამოუკიდებლად
13. რამდენად გააკმაყოფილებთ უნივერსიტეტში არსებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა:

კომპიუტერული ტექნიკის რაოდენობა

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

კომპიუტერული ტექნიკის ხარისხი

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

სასწავლო აუდიტორიები

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

აუდიტორიებში სტენდების, დაფების, თვალსაჩინოებების რაოდენობა

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

14. რამდენად მისაღებია თქვენთვის მეცადინეობების განრიგი?

- a) მისაღებია
- b) არაა მისაღები

15. რამდენად დამაკმაყოფილებელია სასწავლო ლიტერატურით უზრუნველყოფა:

- a) კარგი
- b) საშუალო
- c) დამაკმაყოფილებელი
- d) არადამაკმაყოფილებელი

16. რამდენად დამაკმაყოფილებელია სტუდენტების ინფორმირებულობა სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის (სწავლის წესები და ვადები, სესიების ვადები, პრაქტიკა, შეფასების სისტემა) შესახებ:

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

17. რამდენად მისაღებია თქვენთვის მეცადინეობებზე მიღებული ცოდნის ხარისხი:

სპეციალურ დისციპლინებში

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

ზოგადსამეცნიერო დისციპლინებში

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

არჩევით დისციპლინებში

- a) დამაკმაყოფილებელია
- b) არადამაკმაყოფილებელია

18. გააკმაყოფილებთ თუ არა უცხო ენების სწავლების ხარისხი:

- a) დიას
 - b) არა
19. რამდენად მისაღებია თქვენთვის შეფასების სისტემა
- a) დამაკმაყოფილებელია
 - b) არადამაკმაყოფილებელია
 - c) მიჭირს პასუხის გაცემა
20. გაკმაყოფილებთ თუ არა უნივერსიტეტის პედაგოგების პროფესიონალიზმი:
- a) დიას
 - b) არა

გ მ ა დ ლ ო ბ თ დ ა ხ მ ა რ ე ბ ი ს ა თ ვ ი ს !

