

ბიზნესი ◊ მენეჯმენტი ◊ მარკეტინგი ◊ ტურიზმი
BUSINESS ◊ MANAGEMENT ◊ MARKETING ◊ TOURISM

უმაღლესი განათლების მარკეტინგის ახალი მიდგომები
(კონცეპტუალური მიმოხილვა)

ნუგზარ თოდუა

პროფესორი
ივ. ჭავჭავაძის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
nugzar.todua@tsu.ge

ჩარიტა ჯაში

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჭავჭავაძის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
charita.jashi@tsu.ge

ეკატერინე უროტაძე

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჭავჭავაძის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ekaterine.urotadze@tsu.ge

სტატიაში განხილულია უმაღლესი განათლების მარკეტინგის ახალი ტენდენციები ბოლო პერიოდში გამოქვეყნებული სამეცნიერო პუბლიკაციებისა და კვლევების მიხედვით. მასში მოცემულია განათლების მარკეტინგის დეტალური აღწერის: უნივერსიტეტის იმიჯის, მომსახურების ხარისხის, სტუდენტთა კმაყოფილებისა და დოქტორანების უსიყვარულოების ანალიზი. ასევე ხაზგასმულია ციფრული ტექნოლოგიების, სოციალური მედიისა და გავლენის მომხდენი მარკეტინგის როლი სტუდენტთა კმაყოფილებაში და დოქტორანობაში. ჩატარებული ანალიზი სასახებდრო საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზაზე უნივერსიტეტების მიერ ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიების განსახორციელებლად.

საკვანძო სიტყვები: უმაღლესი განათლება, საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზა, განათლების მარკეტინგი, განათლების მარკეტინგის დეტალური აღწერა.

JEL Codes: M30, M31.

შესავალი

განათლება ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკის, პოლიტიკისა და კულტურის განვითარების მთავარი პრიორიტეტი და საზოგადოებრივი პროგრესის წინაპირობაა. საგანმანათლებლო პროგრამების გლობალური მი-

დგომებისა და ხედვის ფორმირება თანამედროვე განათლების ინტერნაციონალიზაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. გლობალიზაციამ დიდი გავლენა მოახდინა უმაღლესი განათლების ბაზრის განვითარებაზე. საგანმანათლებლო მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდამ კიდევ უფრო მძაფრი გახადა უნივერსიტეტებს შორის კონკურენცია. უმაღლესი განათლების მარკეტინგი ვითარდება ეტაპობრივად, სტრუქტურულად, განსხვავებული პოლიტიკისა და ტექნოლოგიური ხედვის საფუძველზე. თანამედროვე პირობებში უმაღლესი განათლების სისტემის პროგრესი წარმოუდგენელია ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის გარეშე, რომელიც ორიენტირებულია ისეთი პრობლემების გადაწყვეტაზე, როგორცაა: უნივერსიტეტის სტუდენტთა ოპტიმალური რაოდენობის დადგენა, მაღალკვალიფიციური პროფესურის მობილიზაცია, სამეცნიერო კვლევებისათვის თანხების მოძიება, ეკონომიკურ და სოციალურ ინსტიტუციებს შორის თანამშრომლობა, საგანმანათლებლო მომსახურების დივერსიფიკაცია და მარკეტინგული არხების ეფექტიანი კოორდინაცია (Bialon, 2015).

უნივერსიტეტებსა და მათ სტუდენტებს შორის ინტერაქცია დღეისათვის საკმაოდ რთული და მრავალგანზომილებიანია. გამძაფრებული კონკურენციის ფონზე იზრდება სტუდენტთა მოლოდინები და მოთხოვნები. აუცილებელი ხდება არსებული პარადიგმების ცვლილება ახალი პროცესებისა და ტექნოლოგიების მიმართულებით (Danjuma & Rasli, 2012). განათლების რეფორმა, უპირველეს ყოვლისა, კომპლექსურ, ინტერდისციპლინურ მიდგომებს გულისხმობს და განათლების ერთიანი სისტემის ტრანსფორმაციას იწვევს. დღეისათვის უნივერსიტეტები ცდილობენ, ორიენტაცია გააკეთონ ისეთი კომპეტენტური და პროფესიული კადრების მომზადებაზე, რომლებიც თანამედროვე შრომის ბაზარზე მუდმივად მოთხოვნადია. ამიტომაც უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები მაქსიმალურად ფოკუსირებულნი არიან სტუდენტებზე, როგორც განათლების ბაზრის მთავარ აგენტებზე, რომელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება უნივერსიტეტების კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორია (Lafuente-Ruiz-de-Sabando *et al.*, 2018).

საქართველოს საგანმანათლებლო სფეროში მიმდინარე პროცესები თვისებრივად ცვლის განათლების მთლიან სისტემას. ევროპის უმაღლეს საგანმანათლებლო სივრცეში ინტეგრაცია დიდი გამოწვევების წინაშე აყენებს საქართველოს უნივერსიტეტებს. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ევროპულ სტანდარტებთან მიახლოების მცდელობამ ქართული უმაღლესი სასწავლებლების წინაშე დააყენა უამრავი თეორიულ-მეთოდოლოგიური პრობლემა, რომლებიც განათლების მარკეტინგს უკავშირდება. მართალია, საქართველოში მიმდინარე ინტენსიური რეფორმების პროცესი ორიენტირებულია სტუდენტთა სწავლების ევრო-

პული სტანდარტების ათვისებასა და კვლევის თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვაზე, თუმცა, გარკვეული წინსვლის მიუხედავად, დღესაც მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება განათლების მარკეტინგში არსებული პრობლემების გამოვლენისა და გადაჭრისათვის საჭირო მეცნიერული კვლევების სიმწირე. განსაკუთრებით ეს ეხება სტუდენტთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის შესწავლას, რაც ხელს უშლის ჩვენში სასწავლო პროცესის ეფექტიან წარმართვას და ევროპული სტანდარტების მოთხოვნებთან შესაბამისი სპეციალისტების ჯეროვან დონეზე მომზადებას.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ დღეისათვის არსებობს უამრავი სამეცნიერო ნაშრომი, რომლებშიც დიდი ყურადღება ექცევა სტუდენტთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის საკითხების განხილვას, რაც განვითარებულ ქვეყნებში ყველა საგანმანათლებლო დაწესებულების კვლევის ობიექტია. ამიტომ მსოფლიოს ნამყვან უნივერსიტეტებში, უახლესი მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებით, ტარდება ინტენსიური კვლევები სტუდენტთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის დონის შესასწავლად. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა იმ ფაქტორების ანალიზს, რომლებიც სტუდენტთა მომსახურების ხარისხის აღქმაზე, კმაყოფილების დონეზე და ლოიალურობის ფორმირებაზე გავლენას ახდენენ. ასეთი კვლევები კი უნივერსიტეტების საქმიანობის შეფასების მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია. ამ მიმართულებით შესრულებულია მრავალი სამუშაო აშშ-სა და ევროპის ცნობილ უნივერსიტეტებში. საქართველშიც ჩატარებულია რამდენიმე მცირემასშტაბიანი კვლევა სტუდენტთა ქცევასთან მიმართებით, თუმცა ისინი ფრაგმენტული ხასიათისაა და საგანმანათლებლო ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებისადმი მარკეტინგულ მიდგომებს ვერ ასახავს. არადა, დღეს ქართული უნივერსიტეტებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, თუ როგორ შეძლონ მეტი სტუდენტის მოზიდვა და მათი მაქსიმალურად დაკმაყოფილება. შესაბამისად, უნივერსიტეტის ბრენდის იმიჯის გაძლიერება და ბაზარზე მისი უპირატესობის წარმოჩენა მარკეტინგული სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი ხდება. თუმცა, ფაქტია, რომ პრობლემის აქტუალურობის მიუხედავად, ქართველი სტუდენტების ქცევასთან დაკავშირებული საკითხები დღემდე მეცნიერულად შესწავლილი არ არის, რაც ჩვენში საგანმანათლებლო ბაზრის მდგრად განვითარებას აბრკოლებს. პრობლემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, კვლევის მიზანია საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე მარკეტინგის ახალი მიდგომების გამოვლენა და მასთან დაკავშირებული სტუდენტთა ქცევის ცვლილებების შესწავლა. კვლევის მეთოდოლოგიაში გამოყენებულია ლიტერატურული მასალების ანალიზი და დაკვირვების მეთოდები.

განათლების მარკეტინგის ძირითადი დეტერმინანტების ურთიერთკავშირი

განათლების მარკეტინგის ძირითადი დეტერმინანტების განხილვას ბევრი მეცნიერი უნივერსიტეტის იმიჯის შესწავლით იწყებს. მკვლევარების უმრავლესობა უნივერსიტეტის იმიჯს განსაზღვრავს როგორც რწმენისა და ემოციის ერთიანობას, რაც სტუდენტის ცნობიერებაში ობიექტთან მიმართებით პოზიტიურ განწყობას და დამოკიდებულებას ქმნის. მრავალმა კვლევამ წარმოაჩინა, რომ უნივერსიტეტის იმიჯი აბიტურიენტების მიერ უმაღლესი სასწავლებლის არჩევისას ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია (Alves & Raposo, 2010; Agrey & Lampadan, 2014). შეიძლება ითქვას, რომ უნივერსიტეტის იმიჯი განისაზღვრება სამი ელემენტით. ესენია: სტუდენტების მიერ აღქმული იმიჯი, საზოგადოების მიერ აღქმული იმიჯი და დამსაქმებლების მიერ აღქმული იმიჯი. ზოგადად, უნივერსიტეტების პოზიციონირება საგანმანათლებლო სივრცეში განპირობებულია მრავალი ფაქტორით, როგორცაა გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, ინფრასტრუქტურის განსხვავებული დონე, სტუდენტთა რაოდენობა, სასწავლო პროგრამები, სწავლების ხარისხი და ფასი და სხვა. უმაღლესი სასწავლებლის არჩევანზე ასევე პირდაპირ ზემოქმედებს სოციალური გარემო, მეგობრებისა და ოჯახების შეხედულებები. ყველა ექსპერტი თანხმდება იმაზე, რომ აუცილებელია საგანმანათლებლო მომსახურების დაგეგმვა სისტემური, კომპლექსური მიდგომით, რათა უნივერსიტეტებმა შეძლონ თავიანთი კორპორაციული იმიჯის გაძლიერება (Azoury *et al.*, 2014; Stock, 2018). ზოგიერთი მკვლევარი უნივერსიტეტის კორპორაციულ იმიჯს განიხილავს როგორც მატერიალური და არამატერიალური ასპექტების ერთობლიობას, რაც კარგი რეპუტაციის შექმნის საფუძველია. ბევრი მეცნიერი მიიჩნევს, რომ უნივერსიტეტის რეპუტაცია თანმიმდევრული ქცევის შედეგია, ხოლო იმიჯის ფორმირება ეფექტიანი კომუნიკაციური კამპანიებით ხორციელდება. იმიჯი და რეპუტაცია, ეს ორი ცვლადი - სხვადასხვა განზომილებაა, მაგრამ ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. ამასთან, არსებობს მოსაზრებაც, რომ სტუდენტთა კმაყოფილება ყოველთვის კორელაციაში როდია უნივერსიტეტის რეპუტაციასთან და იმიჯთან (Wong *et al.*, 2016; Del-Castillo-Feito, 2019).

ცნობილია, რომ მსოფლიოში არსებული უნივერსიტეტები, ზოგადად, იყოფა სამ კატეგორიად, როგორცაა ამერიკული, ევროპული და აზიის ქვეყნების უნივერსიტეტები. თითოეულ მათგანს საკუთარი მარკეტინგული სტრატეგია აქვს. მაგალითად, ამერიკაში უნივერსიტეტების უმეტესობა ემყარება კერძო დაფინანსებას და სასწავლო პროგრამების სპეციფიკურ მოდელს, რაც უზრუნველყოფს პრესტიჟული და მაღალი სტანდარტის

განათლების მიღებას. სტუდენტები სარგებლობენ მრავალრიცხოვანი გრანტებითა და სტიპენდიებით, რაც ნიჭიერი და იმედისმომცემი ახალგაზრდისთვის სწავლებას ხელმისაწვდომს ხდის. ელიტური სასწავლებლები უფრო პოპულარულია წარმატებული კურსდამთავრებულების სახელებით, რომლებიც პრესტიჟულ კომპანიებში საქმიანობენ. ასეთი პიროვნებები უნივერსიტეტებს იმიჯს მატებენ და სასწავლებელს ფინანსურადაც ეხმარებიან. ბევრი ევროპული უნივერსიტეტი სახელმწიფოს მიერ არის დაფინანსებული და ეგალიტური დონისაა. ამასთან, აქ არსებული კერძო უნივერსიტეტები მაღალი მომთხოვნელობითა და სპეციალიზებული სასწავლო პროგრამებით გამოირჩევიან. რაც მთავარია, ამ უნივერსიტეტების კურსდამთავრებულებს შემდგომი პროფესიული კარიერის განვითარების დიდი შესაძლებლობები აქვთ. აზიის სახელმწიფო უნივერსიტეტებს ახასიათებს ზრდის ტენდენცია, ვინაიდან აქ განათლების მისაღებად ახალგაზრდების მოტივაცია მაღალია. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ აზიის უნივერსიტეტებში მიმდინარეობს ახალი ტექნოლოგიების სწრაფად დაწერვა და სასწავლო პროცესებში მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტიანი ინტეგრირება. ასევე შეიმჩნევა საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამების გაფართოებისა და ინოვაციური მექანიზმების გამოყენების ტენდენციები. ბოლო ხანებში აზიაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა კერძო უნივერსიტეტების რაოდენობა, რამაც უმაღლესი საგანმანათლებლო მომსახურების ადგილობრივ ბაზარზე კონკურენცია კიდევ უფრო მძაფრი გახადა. ასეთ უნივერსიტეტებში კვლევების უმეტესი ნაწილი ჩატარებულია ახალგაზრდა მეცნიერების მიერ, რომლებსაც განათლება მიღებული აქვთ ამერიკისა და ევროპის უნივერსიტეტებში შეიძლება ითქვას, რომ აზიის უნივერსიტეტებში ადგილი აქვს საგანმანათლებლო პროდუქციის იმპორტს სხვადასხვა ქვეყნიდან (Stack, 2016; Gadd et al., 2021).

ცნობილია, რომ სტუდენტთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის მიღწევა საგანმანათლებლო მარკეტინგის მთავარი მიზანია. სტუდენტთა კმაყოფილების მაღალი დონე უნივერსიტეტების კონკურენტუნარიანობისა და იმიჯის განმტკიცებას უზრუნველყოფს, რაც სტუდენტთა ახალი ნაკადისა და მათი ლოიალურობის ზრდას იწვევს (Sojkin et al., 2012). პროფესორები ფ. კოტლერი და კ. კელერი მომხმარებელთა კმაყოფილებას ახასიათებენ, როგორც ადამიანების მიერ ბედნიერების შეგრძნებას, რომელიც შექმნილი პროდუქტის აღქმული მახასიათებლების მოლოდინთან შედარების საფუძველზე წარმოიქმნება (Kotler & Keller, 2016). პროფესორი ვ. ზაიტამლი მომხმარებელთა კმაყოფილებას განიხილავს, როგორც მნიშვნელოვან განზომილებას, რომელიც განსაზღვრავს შეთავაზებული მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა საპასუხო რეაქციას (Zeithaml, 1988). რაც შეეხება ლოიალურობას, ესაა მომხმარებელთა კმაყოფილების შედეგი, კარგი მომსახურებისათვის ერთი და იმავე მიმ-

წოდებლებისადმი ერთგულება და მისი ბოლომდე შენარჩუნება (Zeithaml & Bitner, 2018; Lafuente-Ruiz-de-Sabando *et al.*, 2018).

მომხმარებელთა კმაყოფილების ევროპულ ინდექსზე (ESI) დაყრდნობით შემუშავებულია სტუდენტთა კმაყოფილების ინდექსი (SSI), რომელიც გამოიყენება კვლევების დროს. სტუდენტთა კმაყოფილების ინდექსის განმსაზღვრელი ფაქტორებია: უნივერსიტეტის იმიჯი, მოლოდინი, აღქმული ფასეულობა, მომსახურების ხარისხი, სტუდენტთა კმაყოფილება და ლოიალურობა. სტუდენტთა მოლოდინი - ესაა სტუდენტთა ინფორმირებულობა და ცოდნა სწავლების ხარისხთან მიმართებით, აგრეთვე იმ შესაძლებლობების გათვალისწინება, თუ რამდენად შეუძლია უნივერსიტეტს სტუდენტთა მოლოდინების გამართლება, აღქმული სწავლების ხარისხისა და კარიერული სვლის უზრუნველყოფა. მომხმარებელთა მოლოდინსა და აღქმულ ფასეულობას შორის განსხვავება არის ბარიერი, რომელიც ხელს უშლის მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევას. ამ პრობლემის განხილვას უკავშირდება მრავალი მეცნიერის შრომა (Appleton-Knapp & Krentler, 2006; Douglas *et al.*, 2006; Temizer & Turkyilmaz, 2012).

სტუდენტთა კმაყოფილება ასევე არის სტუდენტთა მოკლევადიანი დამოკიდებულება, რომელიც ვლინდება საგანმანათლებლო გამოცდილების შეფასებისას. ამიტომ სტუდენტთა კმაყოფილების დონეს წარმატებით სწავლობენ მსოფლიოს წამყვან უნივერსიტეტებში. მაგალითად, საკმაოდ საინტერესოა დიდ ბრიტანეთში, ლივერპულის ჯონ მურის უნივერსიტეტში ჩატარებული კვლევები. ამ უნივერსიტეტში სტუდენტებს სთავაზობენ მომსახურების სრულ პაკეტს, რომელშიც შედის სწავლების ხარისხის თანმიმდევრული განვითარება, კარგად უზრუნველყოფილი ინფრასტრუქტურა, დასვენების ორგანიზაცია, კვება და სხვა მომსახურება. მომხმარებელთა კმაყოფილების ევროპული ინდექსის მოდელი ასევე გამოიყენეს ალბორგის უნივერსიტეტის (დანია) ბიზნესისა და მენეჯმენტის დეპარტამენტის მკვლევარებმა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ უნივერსიტეტის იმიჯი და სტუდენტთა კმაყოფილება წარმოადგენს ლოიალურობის წინაპირობას, რაც დანიის უნივერსიტეტების არჩევანის უპირატესობებს განსაზღვრავს (Mukhtar *et al.*, 2015).

ექსპერტები პოზიტიურად აფასებენ იმ ფაქტს, რომ ევროპისა და ამერიკის უნივერსიტეტებში სისტემატურად ხდება სტუდენტთა დამოკიდებულებისა და განწყობის შესწავლა. მკვლევარები არკვევენ, თუ რამდენად კომფორტულია უნივერსიტეტების სასწავლო გარემო, როგორია ფაკულტეტების ადმინისტრაციისა და აკადემიური პერსონალის თანამშრომლობის დონე. ამ ფაქტორების სინქრონიზაცია ხელს უწყობს სტუდენტთა კომპეტენციისა და თვითშეფასების განმტკიცებას, რასაც მრავალი მკვლევარი ადასტურებს (Yusoff *et al.*, 2015; Martirosyan, 2015; Shahsavari & Sudzina, 2017). ბოლო ხანებში სტუდენტთა კმაყოფილების კვლევა საკმაოდ

გააქტიურდა აზიის უნივერსიტეტებშიც. მკვლევარებს სტუდენტთა კმაყოფილებაზე მოქმედი ფაქტორები დაყოფილი აქვთ ორ ჯგუფად. პირველია პერსონალური ფაქტორები (ასაკი, სქესი, სოციალური მდგომარეობა, სტუდენტთა GPA, დასაქმების პერსპექტივები და სხვა). მეორეა ინსტიტუციური ფაქტორები, რომლებიც უშუალოდ სწავლების მენეჯმენტს უკავშირდება. ესენია: საგანმანათლებლო პროგრამების ხარისხი, აკადემიური პერსონალის კვალიფიკაციის დონე, სტუდენტებისა და ლექტორების თანამშრომლობა, უნივერსიტეტის ინფრასტრუქტურა, ინფორმაციული ტექნოლოგიის გამოყენების ეფექტიანობა და სხვა (Stukalina, 2016). მაგალითად, მალაიზიის უნივერსიტეტის ბიზნესის ფაკულტეტის მკვლევარებმა ყურადღება გაამახვილეს ფაქტორებზე, რომლებიც მნიშვნელოვანია სტუდენტთა კმაყოფილების მისაღწევად. ასეთი ფაქტორებს მიეკუთვნება: აუდიტორიებისა და ლაბორატორიების უახლესი ტექნოლოგიებით აღჭურვა, ბიზნესგამოცდილებაზე დაფუძნებული სასწავლო გარემო, თანამედროვე სახელმძღვანელოები და რიდერები, მოქნილი სწავლის საფასური, სტუდენტთა მხარდაჭერის ობიექტები, ურთიერთთანამშრომლობის ფორმები, ადმინისტრაციისა და აკადემიური პერსონალის პასუხისმგებლობა, სტუდენტთა შეფასების სპეციფიკა და სასწავლო პროცესებში სტუდენტთა ჩართულობა (Abdullah, 2006; Wilkins & Balakrishnan, 2013; Ali et al., 2016; Weerasinghe & Fernando, 2017).

სტუდენტთა კმაყოფილებასა და ლოიალურობასთან უშუალოდაა დაკავშირებული მომსახურების ხარისხი, რომელიც განათლების მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ელემენტია (Wulandari & Suryani, 2017). სწორედ, მომსახურების ხარისხი განსაზღვრავს ფირმების კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე და მათი გრძელვადიანი წარმატების აუცილებელი პირობაა (Todua & Jashi, 2016). ნორლანდის, ოსლოსა და ევროპის სხვადასხვა უნივერსიტეტში სტუდენტთა ზოგად კმაყოფილებაზე ჩატარებულ კვლევებში ყურადღება გამახვილებულია ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა სტუდენტთა სოციალური ცხოვრების ასპექტები, აუდიტორიული საქმიანობა, ბიბლიოთეკების მომსახურების ხარისხი, უნივერსიტეტის მართვის პროცესებში სტუდენტთა ჩართულობა (Farahmandian et al., 2013; Saif, 2014; Hanssen & Solvoll, 2015; Kärnä & Julin, 2015). საინტერესო კვლევა ჩატარდა პოლონეთში, სადაც ნათლად გამოიკვეთა ისეთი პრობლემა, რომელიც ნაკლებადაა განხილული სხვა შრომებში. აღმოჩნდა, რომ პოლონელი სტუდენტების აზრით, უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ მათ კარიერული წინსვლის ნაკლები პერსპექტივა აქვთ. ისინი თვლიან, რომ მიღებული განათლება არ არის გადამწყვეტი შრომის ბაზარზე დამკვიდრებისათვის. ამიტომ ხშირ შემთხვევაში სტუდენტებისა და მათი ოჯახის მოლოდინები არ მართლდება (Khan et al., 2011).

სტუდენტთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის შესახებ ქართველ მკვლევარებსაც აქვთ ჩატარებული კვლევები საქართველოს საგანმანათლებლო სივრცის გამოწვევებისა და მიღწეული წარმატებების შესახებ, თუმცა, აღნიშნული კვლევები საკმარისი არ არის (Todua & Urotadze, 2008; Todua & Mgebrishvili, 2019; Gechbaia et al., 2019; Khoshtaria et al., 2020). ამ მიმართულებით აუცილებელია ყველა იმ პრობლემის სიღრმისეული ანალიზი, რაც აფერხებს ჩვენი ქვეყნის უნივერსიტეტებში განათლების ეფექტიანობას და მაღალი სტანდარტების დამკვიდრებას.

სოციალური მედია მარკეტინგი და გავლენისმომხდენი მარკეტინგი საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე

ელექტრონულმა მარკეტინგმა რევოლუციური გადატრიალება მოახდინა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში. ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების შესახებ სწრაფად ვრცელდება ონლაინ პლატფორმების გამოყენებით. სოციალური მედია თავისი ქსელების საშუალებით ფლობს ყველა ბერკეტს მიზნობრივი ბაზარზე უკეთ ზემოქმედებისათვის. ჯერ კიდევ 2007 წელს გამოიცა პაულ გოლინის ბესტსელერი წიგნი „ახალი ზემოქმედნი“ რომელიც სოციალური მედია მარკეტინგის მთავარი სახელმძღვანელო გახდა. სოციალური მედია მარკეტინგი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის პარტნიორული ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. იგი განიხილება, როგორც მომგებიანი შესაძლებლობა, რომელიც რადიკალურად ცვლის მარკეტინგული ურთიერთობების ფორმებს. სოციალურ მედია მარკეტინგთან დაკავშირებით საქართველოშიც ჩატარებულია მრავალი კვლევა, რომლებშიც წარმოჩენილია სოციალური ქსელების გავლენის ინტენსიური ზრდა ადგილობრივ ბაზარზე, განსაკუთრებით, ახალგაზრდულ სეგმენტში (Jashi, 2013; Todua & Jashi, 2013; Todua & Jashi, 2015; Jashi, 2017; Todua, 2017; Todua & Jashi, 2018; Jashi & Urotadze, 2019; Urotadze, 2020). სოციალური ქსელების გამოყენება სასწავლო პროცესის სხვადასხვა დონეზე განაპირობებს ამ პროცესებში სტუდენტების აქტიურ ჩართულობას. მრავალ კვლევაში გამოიკვეთა ურთიერთკავშირი სტუდენტთა კმაყოფილებასა და სოციალური ქსელების გამოყენებასთან დაკავშირებით. ინტერაქციის ზრდა სტუდენტებსა და ლექტორებს შორის შორის პოზიტიურად მოქმედებს სასწავლო პროცესზე. სოციალური მედიის გამოყენების თვალსაზრისით, უმაღლესი განათლების მარკეტინგში ახალი ტენდენციებია. ასეთია, მაგალითად, ელექტრონული სწავლების გაძლიერება, უნივერსიტეტების სოციალურ მედიაში ვიდეო რეკლამების გამოყენება, სტუდენტებისათვის ადვილად გასაგები აპლიკაციების შექმნა, ბიზნესთან პარტნიორული ურთიერთობების განმტკიცება და სხვა. ასევე

საინტერსოა SEO (Search Engine optimization) მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც უნივერსიტეტებში საძიებო სისტემათა ოპტიმიზაციას ხელს უწყობს. SEO-ს დახმარებით სტუდენტებს საძიებოს სიტყვების შერჩევით შეუძლიათ მარტივად გადავიდნენ მათთვის სასურველ საიტებზე (Jashi, 2010; Al-Rahmi & Othman, 2013). სოციალურმა მედიამ განსაკუთრებით მილენიუმის თაობის ცხოვრებაში შეაღწია. უახლესი მონაცემებით, 18-29 წლის ასაკის ახალგაზრდობა სოციალური ქსელების აქტიური მომხმარებელია. მაგალითად, ჰარვარდის უნივერსიტეტში 853 000 სტუდენტი Twitter-ის მიმდევარია. აღსანიშნავია, რომ ბოლო პერიოდში Facebook ლიდერის პოზიციას თმობს და სტუდენტებისათვის სოციალური ქსელის სხვა პლატფორმები უფრო ყურადსაღები ხდება. გავლენისმომხდენი მარკეტინგი (Influencer Marketing) ახალი ტექნოლოგიების გამოძახილია, რომელმაც შეძრა მსოფლიო. ასე ახასიათებენ ამ ახალ მიმართულებას თანამედროვე მარკეტოლოგები და მენეჯერები. გავლენისმომხდენი მარკეტინგის მეშვეობით მომხმარებლებზე ინტენსიურ ზემოქმედებას ახორციელებენ ისეთი ინტერნეტ პლატფორმები, როგორცაა Instagram, Facebook, YouTube და Twitter (Mason, 2006; Duffett, 2017). უმაღლესი სასწავლებლების ვებგვერდები თავიანთი დიზაინით და კონტენტით დიდი როლს თამაშობენ სტუდენტების კონკრეტულ არჩევანზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულები თავიანთ გამოცდილებას აზიარებენ სოციალურ ქსელებში (Salem, 2020).

სოციალურ მედია მარკეტინგი და გავლენისმომხდენი მარკეტინგი ყველაზე უფრო ნათლად წარმოაჩენენ მომხმარებელთა ახალგაზრდული სეგმენტის ქცევის ცვლილებებს. ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით, გავლენისმომხდენ მარკეტინგს ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება უფრო მეტად შეუძლია შეცვალოს. მას ჰყავს მიმდევრების დიდი აუდიტორია. 21-ე საუკუნის მომხმარებლისათვის უფრო მნიშვნელოვანია არა ის, თუ რა ფორმით სთავაზობენ კომპანიები მომხმარებლებს თავიანთ პროდუქციას, არამედ მათთვის უფრო მისაღებია პროფესიონალების, კომპეტენტური ადამიანების რჩევები, რომლებიც მათ უშუალო გამოცდილებაზეა დამყარებული. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის ევროპისა და ამერიკის ქვეყნებში უნივერსიტეტების შესახებ სოციალური ქსელებში განთავსებული ინფორმაცია გადამნტვეტი ფაქტორია უმაღლესი სასწავლებლების არჩევის პროცესში. საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე გავლენისმომხდენი მარკეტინგის გამოყენება ახალი როდია, მარკეტინგული მიზნებისათვის იგი ადრეც გამოიყენებოდა, მაგრამ სოციალური ქსელებისა და ბლოგების განვითარებამ მას ახალი სიცოცხლე შესძინა.

გავლენისმომხდენი ადამიანები (ინფლუენსერები) სტუდენტების ქცევაზე ზემოქმედებენ, რაც ვლინდება სოციალურ ქსელებში, მაგა-

ლითად, ინსტრაგრამზე მათი აქტიურობის ზრდით. ისინი უშუალოდ მონა-
ნიღობენ ფასეულობის შექმნაში და კონკრეტული პროდუქტის შესახებ
ცოდნასა და გამოცდილებას სხვებს გადასცემენ, რაც იდეის მიმდევართა
ავტორიტეტს კიდევ უფრო მეტად ზრდის. ინფლუენსერების მეშვეობით
პირდაპირმა კომუნიკაციამ ახალი შესაძლებლობები მისცა სიტყვიერ
მარკეტინგს (WOM), რომელიც აქტიურად გამოიყენება საგანმანათლებლო
მომსახურების ბაზარზე. ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, სიტყვიერი მარკე-
ტინგი კორელაციაშია გავლენისმომხდენ მარკეტინგთან და, შეიძლება
ითქვას, მათ ერთი და იგივე ეფექტი აქვთ (Constantinides & Stagno, 2012; Liu
et al., 2015; Clark *et al.*, 2017; Casaló *et al.*, 2020). ამ შემთხვევაში განსაკუთრე-
ბული როლი ენიჭება პირდაპირი ურთიერთობების შედეგად მიღებულ მო-
საზრებებს სტუდენტთა მოლოდინებისა და აღქმის შესახებ. ასევე მრავა-
ლი კვლევა ადასტურებს, რომ ბოლო პერიოდში მასშტაბურად გაიზარდა
მობილური ინტერნეტის როლი სასწავლო პროცესებში (Hasan, *et al.*, 2016).
აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ დღეისათვის საგანმანათლებლო სივრცეში
სატელევიზიო რეკლამა, თითქმის, ჩანაცვლდა ციფრული კომუნიკაციე-
ბით, რომლებმაც, ფაქტიურად, შეცვალეს ტრადიციული რეკლამის როლი
განათლების მარკეტინგში. ბევრი უნივერსიტეტისათვის მათი ინტერნეტ
ვიდეო მთავარი ციფრული რეკლამა გახდა. ამჟამად ევროპული და ამე-
რიკული უნივერსიტეტების 80%-ზე მეტი თავიანთ ვიდეორეკლამებს განა-
თავსებს YouTube-ზე, რაც შესანიშნავი საშუალებაა მათი ბრენდების ცნო-
ბადობის ასამაღლებლად. ასეთი ვიდეო რეკლამები სტუდენტების აუდი-
ტორიის ყურადღებას იპყრობს და მათ გამოხმაურებებს განსაკუთრებით
აქტიურებს (Masslivemedia, 2021).

დასკვნა

მრავალ ანალიტიკურ კვლევაში კიდევ ერთხელ წარმოჩინდა თანა-
მედროვე ეტაპზე უმაღლესი განათლების მარკეტინგის როლი უნივერსი-
ტეტების განვითარების პროცესში. მეცნიერთა ხედვები უნივერსიტეტის
რეპუტაციასა და იმიჯის შესახებ ხშირად თანხვედრაშია – უმრავლესობა
მას, როგორც ერთ განზომილებას, განიხილავს, თუმცა, არსებობს გან-
სხვავებული მოსაზრებებიც. როგორც საერთაშორისო, ასევე ადგილობ-
რივ საგანმანათლებლო ბაზრებზე ძლიერმა კონკურენციამ უფრო რთული
გახდა სტუდენტთა კონტიგენტის ზრდისა და შენარჩუნების შესაძლებ-
ლობები, რაც საგანმანათლებლო მომსახურების ბიზნესის განვითარების
შემაფერხებელი ფაქტორია. ემპირიული კვლევების ანალიზმა წარმოაჩი-
ნა, რომ სტუდენტთა კმაყოფილება პირდაპირ კავშირშია მათ მიერ მიღე-
ბულ გამოცდილებასთან, მოლოდინებსა და აღქმასთან, რაც განაპირო-
ბებს კონკრეტული უნივერსიტეტების მიმართ ლოიალურობას. სიტყვიერი

მარკეტინგის საშუალებით ინფლუენსერები უნივერსიტეტის პოპულარიზაციას ახდენენ, რაც უფრო მეტი პოტენციური სტუდენტის არჩევანის გარანტი ხდება. მსგავსი ტენდენციები შეინიშნება საქართველოში. ამიტომ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ჩვენში უმაღლესი განათლების მარკეტინგის ანალიზს. ამ თვალსაზრისით კი მეტად საგულისხმოა იმის გარკვევა, თუ როგორ ხდება უმაღლესი განათლების ახალი სტანდარტების დანერგვა და ევროპული ფასეულობების ადაპტაცია ქართულ რეალობაში.

ლიტერატურა:

References:

- Abdullah F. (2006). The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- Agrey L., & Lampadan N. (2014). Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), 391-404.
- Ali F., Zhou Y., Hussain, K., Nair P. K. & Ragavan N. A. (2016). Does Higher Education Service Quality Effect Student Satisfaction, Image and Loyalty? A Study of International Students in Malaysian Public Universities. *Quality Assurance in Education*, 24, 70-94.
- Al-Rahmi W. M., Othman M. S. (2013). Evaluating Student's Satisfaction of Using Social Media through Collaborative Learning in Higher Education. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*. 6(4), 1541-1551.
- Alves H., Raposo M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85.
- Appleton-Knapp S. L., Krentler K. A. (2006). Measuring Student Expectations and their Effects on Satisfaction: The Importance of Managing Student Expectations. *Journal of Marketing Education*, 28(3), 254-264.
- Azoury N., Daou L., Khoury C. E. (2014). University Image and its Relationship to Student Satisfaction-Case of the Middle Eastern Private Business Schools. *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8.
- Bialon L. (2015). Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 18(4), 129-146.
- Casalo L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Clark M., Fine M. B., Scheuer, C. L. (2017). Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58.

- Constantinides E., Stagno, M. C. Z. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58.
- Danjum I., Rasli A. (2012). Imperatives of Service Innovation and Service Quality for Customer Satisfaction: Perspective on Higher Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 347-352.
- Del-Castillo-Feito C., Blanco-González A., & González-Vázquez E. (2019). The Relationship between Image and Reputation in the Spanish Public University. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87-92.
- Douglas J., Douglas A., & Barnes B. (2006). Measuring Student Satisfaction at a UK University. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251-267.
- Duffett R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Farahmandian S., Minavand H., Afshardost M. (2013). Perceived Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education. *IOSR Journal of Business and Management*, 12, 65-74.
- Gadd E., Holmes R., Shearer J. (2021). Developing a Method for Evaluating Global University Rankings. *Scholarly Assessment Reports*, 3(1), 1-19.
- Gechbaia B., Goletiani K., Gabedava G., Mikeltadze N. (2019). Impact of Quality Assurance Mechanisms on the Work Efficiency of Staff in the Educational Space of Georgia. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 13(1), 37-40.
- Hanssen T. E. S., Solvoll G. (2015). The Importance of University Facilities for Student Satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*. 33 (13/14), 744-759.
- Hasan N., Ashraf M. M., Abdullah A. B. M., Murad M. W. (2016). Introducing Mobile Internet as a Learning Assistant for Secondary and Higher Secondary Students. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 41-55.
- Jashi Ch. (2017). Impact of Social Media on Online Customer Behavior (Georgian Case). *In Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, Zaragoza University (Spain), pp. 307-309.
- Jashi Ch. (2010). The Methods of Measuring Quality, *Journal of Economics and Business*, 6(2), 115-129.
- Jashi Ch. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. *In Proceedings of the 8th Silk Road International Conference „Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region“*, Black Sea University (Tbilisi), pp. 37-42.
- Jashi Ch., Urotadze, E. (2019). Facilitation of Customer Behavior through Social Media Marketing. *In Proceedings of the All Ukrainian scientific and practical conference „Marketing: challenges and solution“*, Odessa National University of Economics, pp. 60-62.

- Kärnä S., Julin P. (2015). A Framework for Measuring Student and Staff Satisfaction with University Campus Facilities. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 47-61.
- Khan M. M., Ahmed I., Nawaz M. M. (2011). Student's Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions; An Evidence Based Approach. *International Journal of Business and Social Science*, 2(11). 159-164.
- Khoshtaria T., Datuashvili D., Matin A. (2020). The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
- Kotler P., Keller K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed., Harlow: Pearson Education Inc.
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Zorrilla P., Forcada J. (2018). A Review of Higher Education Image and Reputation Literature: Knowledge Gaps and a Research Agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8-16.
- Liu S., Jiang C., Lin Z., Ding Y., Duan R., Xu Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Martirosyan N. (2015). An Examination of Factors Contributing to Student Satisfaction in Armenian Higher Education. *International Journal of Educational Management*, 29(2), 177-191.
- Mason R. (2006). Learning Technologies for Adult Continuing Education. *Studies in Continuing Education*, 28(2), 121-133.
- Masslivedia (2021). The Importance of Videos in Education Marketing. <https://www.masslivedia.com/importance-videos-education-marketing/>
- Mukhtar U., Anwar S., Ahmed U., Baloch M. A. (2015). Factors Effecting the Service Quality of Public and Private Sector Universities Comparatively: An Empirical Investigation. *Researchers World*, 6(3), 132-142.
- Saif, N. I. (2014). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction: A Field Study for Health Services Administration Students. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(8), 172-181.
- Salem O. (2020). Social Media Marketing In Higher Education Institutions. *SEA-Practical Application of Science*, 8(23), 191-196.
- Shahsavari T., Sudzina F. (2017). Student Satisfaction and Loyalty in Denmark: Application of EPSI Methodology. *PloS one*, 12(12), 1-18.
- Sojkin B., Bartkowiak P., Skuza A. (2012). Determinants of Higher Education Choices and Student Satisfaction: The Case of Poland. *Higher Education*, 63(5), 565-581.
- Stack M. (2016). *Global University Rankings and the Mediatization of Higher Education*. London: Palgrave Macmillan.
- Stock P., Stock E. (2018). Factors that Influence a College Student's Choice of an Academic Major and Minor, *Journal of Scholastic Inquiry: Business*, 9(1), 56-78.
- Stukalina Y. (2016). Modelling Student Satisfaction and Motivation in the Integrated

- Wulandari D. A., Suryani T. (2017). Service Quality and the Impact on Student's Satisfaction Loyalty to Master of Management Program in Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 7-20.
- Yusoff M., McLeay F., Woodruffe-Burton H. (2015). Dimensions Driving Business Student Satisfaction in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 86-104.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml V.A., Bitner, M. (2018). *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm*, 7th ed., New York : McGraw-Hill.

New Approaches to Higher Education Marketing (Conceptual Review)

Nugzar Todua

Professor
Iv. Javakhsivili Tbilisi
State University
nugzar.todua@tsu.ge

Charita Jashi

Associate Professor
Iv. Javakhsivili Tbilisi
State University
charita.jashi@tsu.ge

Ekaterine Urotadze

Associate Professor
Iv. Javakhsivili Tbilisi
State University
ekaterine.urotadze@tsu.ge

Education is a key factor in the development of any society. The formation of modern approaches and vision of teaching in higher education institutions is a necessary requirement for their involvement in the process of internationalization. The current global processes and integration into the European higher education system pose significant challenges to Georgian universities. Participation in the European educational space requires new marketing approaches, which must be taken into account to ensure the competitiveness of universities. The use of the latest approaches to marketing strategies allows universities to determine the optimal number of students, determine the levels of student satisfaction with the services offered, improve the quality of teaching and diversify educational services. At the same time, it should be taken into account that the competition in the market of educational services is intensified, new technologies are introduced, and the level of student awareness is rising. Consequently, students' expectations and demands are also increasing. So existing paradigms are changing, and universities are facing a new marketing reality. Given this, exploring new approaches to marketing in higher education is a highly topical issue.

The most important determinants of education marketing are the image that creates a positive attitude towards the universities in the students' consciousness. The university's image is seen as a combination of tangible and

intangible aspects, which is the basis for building a good reputation. Image and reputation are interrelated variables that define perceptions of students, society, and employers about universities.

Strengthening the image of universities ensures student satisfaction and loyalty. The indices used to assess student satisfaction determine how well a university can meet student expectations, ensure perceived teaching quality and career advancement. The quality of service, which is an essential element of education marketing, is directly related to student satisfaction and loyalty.

Today the involvement of students at different levels of the learning process is now done through digital technologies. In terms of social media use, there are new trends in higher education marketing. Examples include:

- *Strengthening e-learning.*
- *Using video ads on social media in universities.*
- *Creating easy-to-understand applications for students.*
- *Building partnerships with customers and more.*

Particularly noteworthy is the intensification of influencer marketing in education, which plays a significant role in student awareness and behavior. Social media marketing and influencer marketing are directly involved in creating value for students as well as building knowledge and experience about specific services. Highly correlated with influencer marketing is word-of-mouth marketing, which shapes the perceptions gained through direct relationships about students' expectations and perceptions. Recently, the role of mobile internet in educational processes has also increased widely. In today's educational space, television advertising has almost been exchanged by digital communications, which have, in effect, replacing the role of traditional advertising in education marketing. For many universities, their internet video has become the primary digital ad. Such video ads capture the attention of the student audience and make their responses particularly active.

In terms of education marketing, research was conducted in Georgia on the challenges and successes of the local education space. However, these studies are not enough. In this regard, an in-depth analysis of all the problems that hinder the efficiency of education in our country's universities and the establishment of high standards is necessary. Particular attention should be paid to the marketing analysis of higher education in our country. From this point of view, it is essential to know how new standards of higher education are introduced, how they are promoted and adapted to European realities in Georgian reality.

Keywords: *High education; educational services market; education marketing; determinants of education marketing.*

JEL Codes: *M30, M31.*

მომავლის განჭვრეტადი პროფესიების კომპეტენციების ფორმირება

ჯანა თოლორდავა

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იმიტაციური მოდელირებისა და სწავლების ინტეგრირებული მეთოდების სასწავლო-სამეცნიერო ცენტრის მეცნიერ-ხელმძღვანელი
tolordava@hotmail.com

დღეს მთელ მსოფლიოში განათლების ძირითადი ამოცანების განხილვისას, აქტიუხად მსჯელობენ მომავალი სპეციალისტის მომზადებისადმი კომპეტენციური მიდგომის შესახებ. ამ პირობებში მონაწილე ქვეყნები ასახელებენ კომპეტენციებს, როგორც წამყვან კრიტერიუმს, რომელიც განსაზღვრავს ახადგაზრდა სპეციალისტების მომზადების დონეს ახასტაბილუხ სამუშაო პირობებსა და სოციალუხი გახემოში.

აღნიშნული პირობების გადასაჭრეად საჭიროა მოქმედი სპეციალისტის საგანმანათლებლო საქმიანობაში ფოხსაიგ-კომპეტენციის ახსებობა და ძირითადი პიროფესიული საგანმანათლებლო პიროფამის დაუფლების პიროცესში მომავალი სპეციალისტის ფოხსაიგ-კომპეტენციის ფოხმიხება. ამ შემთხვევაში შესაძლებელი ხდება კონკრეტული დახგის სპეციალისტის უნახებისა და კომპეტენციების, მისი პიროფესიული მომავლის მოდელის შემუშავება, ხაც საბოლოოდ ხელს უწყობს ეროვნული ეკონომიკის ზხდასა და ქვეყნის განვითახებას.

Foresight (განჭვრეგა) ახის ეხთობრივი პიროცესი, რომელსაც იყენებს ყვედა სახის ოხგანიზაცია, კომპანია თუ სასწავლო დაწესებულება, ხაც იძლევა ინფოხმაცის შეგოვებისა და გაანალიზების საშუალებას. ამ შემთხვევაში განჭვრეგის მიზანია მომავლის დანახვა იმ ასპექტით, რომლის შექმნა ან მოდელირება პიროექტში მონაწილეთა ჯგუფს შეუძლია და ხაზედაც ისინი გავლენას ახდენენ სხვადასხვა პახამეგისა და ბლოკის სხული შეცვლით ან მათი მოდიფიკაციით.

სხვადასხვა დონის მიხვადი ცვლადის მახთვა, ხაც მოცემულ მიზანს უკავშირდება, იძლევა შესაძლებლობას სწოხად განისაზღვროს ხა მოხდება მომავალში და ამ ცოდნის საფუძველზე დაიგეგმოს დღევანდელი და სამომავლო მოქმედებები.

საკვანძო სიგყვები: ფოხსაიგ-კომპეტენციები, პიროფესიული მოდელი, სოციალუხ-ეკონომიკუხი პიროგნოზიხება, კომპეტენციური სპეციალისტი.

JEL Codes: A10, A13, A14, A19.