

უმაღლესი განათლების მარკეტინგია: უმაღლესი საგანმანათლებლო
დაწესებულებების ბაზრის ლოგიკით ფუნქციონირება და კონკურენცია
აბიტურიენტთათვის

სალომე გავაშელიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე განათლების ადმინისტრირების
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

განათლების ადმინისტრირება
უმაღლესი განათლება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ელენე ჯიბლაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

როგორც წარმოადგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმმოაგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

სალომე გავაშელიშვილი

01.02.2021

აბსტრაქტი

უმაღლესი განათლების მარკეტიზაცია ეყრდნობა იდეას, რომლის მიხედვითაც ბაზრის ლოგიკამ და ბაზარზე ორიენტირებულობამ ფეხი მოიკიდა უმაღლეს განათლების სისტემაში.

მოცემული ნაშრომის მიზანია იკვლიოს საქართველოში უმაღლესი განათლების მარკეტიზაცია უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ბაზრის ლოგიკით ფუნქციონირებისა და მათ მიერ აბიტურიენტების მოზიდვის კუთხით, უმაღლესი განათლების დაფინანსების შესახებ შესაბამისი დოკუმენტების განხილვის, უსდ-ების წარმომადგენლებთან ინტერვიუების, აბიტურიენტათვის განკუთვნილი ბროშურებისა და გზამკვლევების განხილვის, უსდ-ების სტრატეგიული გეგმების განხილვისა და სტუდენტებთან ჩატარებული ფოკუს-ჯგუფების საშუალებით, სამი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების შემთხვევის განხილვის მაგალითზე.

კვლევამ აჩვენა, რომ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები დიდწილად არიან დამოკიდებული სტუდენტების მიერ გადახდილ სწავლის საფასურზე, ეს მათი შემოსავლების ძირითადი წყაროა. აქედან გამომდინარე, უსდ-ები კონკურენტულ გარემოს ქმნიან აბიტურიენტების მოზიდვის თვალსაზრისით. კვლევაში გამოიკვეთა ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებითაც ცდილობენ უსდ-ები აბიტურიენტების მოზიდვას და ის ფაქტორები, რაც მათი ბაზრის ლოგიკით ფუნქციონირებას განაპირობებს. ამასთანავე, კვლევამ გამოკვეთა ის გამოწვევები, რომელთა წინაშეც უნივერსიტეტები დგანან ამ ფაქტორების გათვალისწინებით.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ბაზრის ლოგიკა, დაფინანსება, დასაქმება, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება, მომხმარებელი, სტუდენტი, აბიტურიენტი.

Abstract

The Marketization of Higher Education is based on the idea that market logic and market orientation have taken root in higher education system.

The aim of this paper is to explore the marketization of higher education in Georgia in terms of operating of higher education institutions by market logic and student recruiting strategy, by review of relevant documents on higher education funding, interviews with HEI's representatives, brochures and guidebooks for university entrants, HEI's strategy plans, focus-groups with students, according to the examples of case studies of three Georgian higher education institutions.

Research has shown that higher education institutions are largely dependent on tuition fees paid by students, this is their main source of income. Therefore, higher education institutions create competitive environment in terms of attracting university entrants. This study identified the main factors that HEIs focus on in order to attract university entrants and as well as factors that determine their functioning by market logic. In addition, the study addressed the challenges that HEIs face in considering this challenges.

Key words: Market logic, funding, employment, higher education institution, consumer, students, university entrant.

მადლობა

მადლობას ვუხდით, ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ასოცირებულ პროფესორ ელენე ჯიბლაძეს მოცემული ნაშრომის შესრულებაში გაწეული დამხარებისათვის.

ასევე ვუხდით მადლობას კვლევაში მონაწილე პირებს მონაწილეობისათვის.

მადლობას ვუხდით მეგობრებს, კოლეგებსა და ოჯახის წევრებს მხარდაჭერისათვის.