

მაია სოსელია, თამარ როსტიაშვილი

საგანმანათლებლო დაწესებულებების ფინანსური და მარკეტინგული მიზნები

DOI: <https://doi.org/10.52340/zssu.2024.16.09>

აბსტრაქტი: ნაშრომში განხილულია საგანმანათლებლო დაწესებულებების ფინანსური და მარკეტინგული მიზნები. აღნიშნულია, რომ საგანმანათლებლო ბაზრის აღნიშნულ სუბიექტებს უხდებათ ყველაზე აქტიური და მჭიდრო ურთიერთქმედება რეგიონულ მეურნე სუბიექტებთან და სახელმწიფო მმართველობის ორგანოებთან, ამიტომაც საკუთარი მიზნები, მ.შ. ფინანსური, მათ უნდა შეუთანხმონ თავიანთი პარტნიორების მიზნებსა და შესაძლებლობებს რეგიონში.

საკვანძო სიტყვები: საგანმანათლებლო დაწესებულება, ფინანსური და მარკეტინგული მიზნები, გასაღებისა და კომუნიკაციის მიზნები, მარკეტინგის სტრატეგიები.

Maya Soselia, Tamar Rostiashvili

Financial and Marketing Goals of Educational Institutions

Abstract: The article examines financial and marketing goals of educational institutions. It is argued that the mentioned entities of the educational institution have the most active and closest interaction with regional agricultural entities and state government bodies. And therefore they need to match their own goals, including financial, to the goals and capabilities of their partners in the region.

Tags: Educational institution, financial and marketing objectives, key and communication objectives, marketing strategies.

შესავალი

მსხვილი უნივერსიტეტებისგან განსხვავებით, სასწავლო უნივერსიტეტები (სპეციალისტთა პროფესიულ მომზადებაზე ორიენტირებული უმაღლესი სასწავლებლები) უმეტეს შემთხვევაში ვერ იქნებიან ბიუჯეტიდან და სამეცნიერო ფონდებიდან თვითკმარი ინვესტიციების იმედად. მისი განვითარებისათვის საჭირო კაპიტალი მათ შეუძლიათ მიიღონ ან მაღალი საბანკო პროცენტით, ან სპონსორებისგან - შენობა-ნაგებობებით, მოწყობილობებით, ტექნოლოგიებით სარგებლობაზე უფლებების, ასევე სპეციალისტთა

მიზნობრივი მომზადების სანაცვლოდ. უმაღლესი სასწავლებლების წინაშე დგას დანახარჯების პრაქტიკული ამოგების, მ.შ. გრძელვადიანი დაბანდების პრობლემა.

მოკლევადიან ფინანსურ მიზნებს ისახავენ საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რომლებიც იმყოფებიან გადარჩენის ზღვარზე (კვალიფიკაციის ამაღლების ინსტიტუტები და სხვ.) ასევე კოლეჯები (როგორც უმაღლესი სასწავლებლები მოკლევადიანი სასწავლო კურსით) და პროფესიული სასწავლებლები. ამ მიზნებს შორისაა გაყიდვების მოცულობა და თანმხლები მომსახურებების, ე.წ. „ბიზნეს გარემოცვის“ მომგებიანობა.

გასაღებისა და კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა

დაწესებულების ფინანსური და მარკეტინგული მიზნების და შესაბამისი მმართველობითი გადაწყვეტილებების შემუშავება საშუალებას იძლევა განისაზღვროს გასაღებისა და კომუნიკაციის მიზნები და აღნიშნული მიზნების მიღწევის სტრატეგიები:

1. გასაღების მიზნები (შეკვეთების მიღება) წარმოადგენს მომსახურებათა მოცულობის მიზნების შემადგენელ ნაწილებს, კომპონენტებს. გასაღების მიზნებს შორის გამოყოფენ *მომსახურებათა რაოდენობრივი* (აბსოლუტური) და *წონისმიერი* (ფარდობითი) *განაწილების* მიზნებს ბაზრის ცალკეული სეგმენტებისა და გასაღების არხების მიხედვით.

2. კომუნიკაციის მიზნები აბსოლუტური და პროცენტული გამოხატულებით აფიქსირებს საგანმანათლებლო დაწესებულების და მისი სმპ-ის *ცნობადობის* საჭირო *ბარისხს*, *პოტენციური კლიენტების რეკლამით უზრუნველყოფას*, *მისი ქმედითობის ბარისხს*. (მაგალითად, დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში უმაღლესი სასწავლებლის სმპ-ის მოთხოვნების რაოდენობა და პროცენტი, ან მათ შესახებ ინფორმაცია იმ კლიენტების მხრიდან, რომლებზეც გავრცელდა რეკლამა).

მარკეტინგული სტრატეგიების ტიპოლოგია მოთხოვნის არსებული და პოტენციური თავისებურებების საფუძველზე:

1. თუ არ არსებობს მოთხოვნა, ხოლო პოტენციური მყიდველები გულგრილობას იჩენენ შემოთავაზებული საქონლის (მომსახურების) მიმართ, გამოიყენება ***მასტიმულირებელი მარკეტინგი***. იგი იგება ასეთი სიტუაციის შესაძლო მიზეზების: მყიდველების მხრიდან პროდუქტის შესაძლებლობების სრულიად არცოდნის, მისი გავრცელების გზაზე კონკრეტული წინააღმდეგობების დაძლევის გათვლით. მასტიმულირებელი მარკეტინგის ძირითადი საშუალებების ფასების მკვეთრი ვარდნა, სარეკლამო-საინფორმაციო მუშაობის გაძლიერება, პროდუქტების უფასო შეთავაზება „გასასინჯად“, დროებით სარგებლობაში.

2. შესაძლებელია სიტუაცია, როცა მოთხოვნა მხოლოდ პოტენციურად არსებობს. იმისათვის, რომ იგი გადაიქცეს რეალობად, გამოიყენება **განმავითარებელი ანუ კრეატიული მარკეტინგი**. ამ მიზნებისთვის ხშირად საჭირო ხდება ახალი პროდუქტის შემუშავება, რომელიც უპასუხებს მყიდველთან არსებულ დამაბულობის მდგომარეობას, საჭიროებას, რომელიც ჯერ კიდევ არ არის ხორცშესხმული კონკრეტულ საქონელსა თუ მომსახურებაში. რასაკვირველია, ამისათვის საჭიროა ბაზრის კარგად ცოდნა, ამასთან, არა მხოლოდ ნივთიერი, სასაქონლო სახით, არამედ იმ პრობლემებთან მიმართებით, რაც გააჩნიათ მომხმარებლებს.

3. თუ ჩამოყალიბდა ნეგატიური მოთხოვნა, როცა ყველა პოტენციური მყიდველი ან მათი უმეტესობა ბაზრის არჩეულ სეგმენტებში ზურგს აქცევს კონკრეტულ საქონელს ან მომსახურებას მიუხედავად მისი ხარისხისა, გამოიყენება **კონვერსიული მარკეტინგი**. უმაღლესი სასწავლებლის სმპ-ის ბაზარზე, ბაზრის დიდი სეგმენტები შეიძლება განიცდიდნენ ნეგატიურ მოთხოვნას ადრე შემოთავაზებული მომსახურებების დაბალი ხარისხის, პედაგოგების ან სწავლების ორგანიზატორების მიუღებელი ქცევის შედეგად.

4. მოთხოვნის მერყეობისას პოპულარულია **სინქრონომარკეტინგი**. აღნიშნული სტრატეგია მიმართულია მოთხოვნის რყევების მინიმიზაციაზე, იგი ააქტიურებს ფირმისათვის „ხელსაყრელ“ მოთხოვნილებებს და მყიდველთა ქცევის სტილს, ანეიტრალებს ნეგატიურ მოთხოვნებს. მოთხოვნის ცვლილებების რყევებისადმი წინააღმდეგობის ფაზაში ციკლურად იცვლება ფასები ან ანაზღაურების პირობები. სინქრონომარკეტინგის ეფექტიანი საშუალებაა ასევე წინასწარ დაგეგმილი, თანმიმდევრული გადასვლა ბაზრის სხვადასხვა გეოგრაფიულ და სხვა სეგმენტებზე, უფრო ხელსაყრელ პერიოდებში მათი შემდგომი დაბრუნებით.

5. მომწიფებულ ბაზრებზე მოთხოვნა შეიძლება დიდხანს იყოს მდგრადად დაბალანსებული, ზუსტად შეესაბამებოდეს მწარმოებელთა შესაძლებლობებს, საქონლისა და მომსახურებების მწარმოებლებისა თუ გამყიდველების ზრახვებს. თუმცა, ამგვარ სტაბილურ ატმოსფეროში ასევე შეიძლება მოხდეს მოთხოვნის მკვეთრად მოულოდნელი და ამის გამო განსაკუთრებით არასასიამოვნო ვარდნა. ამ სიტუაციაში მისაღებია **შემანარჩუნებელი მარკეტინგი**. მის არსენალშია შესრულების სტილის, პროდუქციის დიზაინის სრულყოფა, სერვისის ასორტიმენტის გაფართოება, ფასდაკლებები „ერთგულებისთვის“ (უმაღლესი სასწავლებლის სმპ-ის რეგულარულად შეძენა) და სამომხმარებლო მოთხოვნის სტიმულირების სხვა ფორმები.

6. შემანარჩუნებელი მარკეტინგი უმაღლესი სასწავლებლის სმპ-ის სფეროში არანაირად არ წარმოადგენს სამამულო ბაზრისთვის ქცევის აქტუალურ სტრატეგიას, ვინაიდან იმ შემთხვევაშიც, თუ მოთხოვნა უმაღლესი სასწავლებლის სმპ-ზე დასტაბილურდა (რაც პრაქტიკულად არ შეინიშნება), ეს ჯერ კიდევ არ ნიშნავს იმას, რომ იგი საკმარისადაა გამოვლენილი. ფიზიკური პირებიც და ორგანიზაციებიც შესაძლოა ჯერ კიდევ არ იყონ ინფორმირებული მათთვის შეთავაზებული შესაძლებლობების შესახებ, ხოლო მათი მოთხოვნილებები არ იყოს აქტუალიზებული. მოცემულ შემთხვევაში მიზანშეწონილია „აგრესიული“ მარკეტინგი. მისი არსი მდგომარეობს უმაღლესი სასწავლებლის სმპ-ის პრომოუშენში, გავრცელებასა და რეალიზაციაში.

7. თუ სახეზეა თავისი მოცულობით საგანგებო, ჰიპერტროფირებული მოთხოვნა, რომელიც მნიშვნელოვნად აღემატება მწარმოებლებისა და გამყიდველების შესაძლებლობებს, ასევე მასობრივად ჩნდება ან შეიძლება წარმოიქმნას ნეგატიური საბაზრო მოვლენები (მაგალითად, აჟიოტაჟური მოთხოვნის ხელოვნურად შექმნა), სერიოზული ორგანიზაციები შეიძლება შეგნებულად წავიდნენ **დემარკეტინგზე**: მნიშვნელოვნად გაზარდონ ფასები თავიანთ საქონელსა და მომსახურებებზე, პრაქტიკულად შეწყვიტონ რეკლამა.

დასკვნა:

საგანმანათლებლო დაწესებულებები, მისიის დონეზე ადგენენ საბაზრო (მარკეტინგული) მიზნებს:

1. მსმენელთა რაოდენობის გეგმა-დავალების შესრულება.
2. უმაღლესი სასწავლებლის სმპ-ის საბაზრო წილის, ხვედრითი წილის ზრდა (შენარჩუნება) ბაზარზე.
3. ფასების სასურველი დონეების მიღწევის უზრუნველყოფა როგორც აბსოლუტური გამოხატულებით, ასევე კონკურენტი უმაღლესი სასწავლებლების სმპ-ის ფასებთან მიმართებით.

მას შემდეგ, რაც დადგინდება დაწესებულების ფინანსური და მარკეტინგული მიზნები და მიღებული იქნება შესაბამისი მმართველობითი გადაწყვეტილებები, შესაძლებელი იქნება გასაღებისა და კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა.

მარკეტინგული სტრატეგიების ტიპოლოგიური რიგი შეიძლება აიგოს კლასიფიკაციური კრიტერიუმების საფუძველზე. ასეთ კრიტერიუმებს წარმოადგენს მოთხოვნის არსებული და პოტენციური თავისებურებები, უფრო ზუსტად - საბაზრო კონიუნქტურა.

ლიტერატურა:

მაჩაბელი გ. ანდლულაძე ნ. ბრეგვაძე თ. აფხაზავა რ. „*უმაღლესი განათლების გავლენა სამუშაო ძალის ფორმირებაზე*“, *განათლების პოლიტიკის დაგეგმვისა და მართვის საერთაშორისო ინსტიტუტი*,

<http://eprints.iliauni.edu.ge/usr/share/eprints3/data/1987/1/Return%20to%20tertiary%20education.pdf>, (10.10.2014);

ნარმანია დ. „*უმაღლესი განათლების სისტემა საქართველოში*“,

http://ciesr.org/files/education_georgia_dr_davit_narmania.pdf, (09.10.2014)

უმაღლესი განათლების კვალიფიკაციების ჩარჩო– დუბლინის დესკრიპტორი,

კვალიფიკაციების სტრუქტურა უმაღლესი განათლების ევროპული სივრცისათვის, (2005), http://eqe.gov.ge/res/docs/umaglesiganatl_kvalif_charcho-Dublinisdeskriptorebi.pdf, (13.10.2014);

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга*. - М, СПб.: Издат. Дом "Вильямс", 2000. - 944 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / Учебное пособие, М., Интерпракс, 1995

Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Пер. с англ. Под ред О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб: Издательство «Питер», 1999. - 896 с: ил.; Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / Учебное пособие, М., Интерпракс, 1995

Dombrovskis V. „*Financing of higher education, why change anything*“,

<http://www.dynamicuniversity.eu/jaunumi/financing-of-higher-education-why-change-anything/42/>, (16.10.2014);

Estermann T. & Claeys-Kulik A-L. (2013). „*Financially Sustainable Universities. Full Costing: Progress and Practice*“, Brussels: European University Association;