

მარკეტინგი უმაღლესი განათლების სფეროში

აბსტრაქტი

განათლების როლი უმნიშვნელოვანესია ყველა ქვეყნისათვის, მისი ნაკლებობა იწვევს სიღარიბესა და ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების შეფერხებას. მნიშვნელოვანია თითოეული მოქალაქის ჩართულობა და ასევე ქვეყნის სწორი სტრატეგია, სრულყოფილი განათლების სისტემის ჩამოყალიბების პროცესში.

საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს, 2022 წლის მონაცემებით, ქვეყანაში ფიქსირდება 63 ავტორიზებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება, საიდანაც 33 უნივერსიტეტი, 21 სასწავლო უნივერსიტეტი და 2 კოლეჯია. უნივერსიტეტი ახორციელებს სამივე საფეხურის პროგრამას (ბაკალავრიატი, მაგისტრატურა, დოქტორანტურა). სასწავლო უნივერსიტეტი ახორციელებს საგანმანათლებლო პროგრამებს დოქტორანტურის გარდა, ხოლო კოლეჯი აკადემიური უმაღლესი განათლების მხოლოდ პირველ საფეხურს.

ყოველ წლიურად იმატებს სწავლის მსურველთა რაოდენობა უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში, მაგალითად საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით, 2016 წლიდან 2021 წლამდე სტუდენტთა რაოდენობა 140 300-დან 159 800-მდე გაიზარდა.

დღევანდელ კონკურენტუნარიან გარემოში, უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს ერთი სეგმენტისათვის უწევთ ბრძოლა, ამ შემთხვევაში არ აქვს მნიშვნელობა ორგანიზაციის სიდიდეს, ყველა უნივერსიტეტს სჭირდება მარკეტინგი და ის სტრატეგიები, რაც განაპირობებს იყოს წარმატებული ბაზარზე.

უნივერსიტეტები ცდილობენ გაანალიზონ საკუთარი მდგომარეობა, განსაზღვრონ კონკურენტული უპირატესობები და მაქსიმალურად მოერგონ, როგორც სტუდენტებს ისე პროფესორ-მასწავლებლებს, მიიღონ და გააზიარონ თანამედროვე მიდგომები, სხვაგვარად უბრალოდ დაიკარგებიან მოკლევადიან პერიოდში. მარკეტინგი ხომ კომუნიკაცია, მიწოდება და გაცემის

მარიამ თავზარაშვილი

სტუ-ს დოქტორანტი

შეთავაზებებია, რომლებსაც აქვთ მნიშვნელობა მომხმარებლებისთვის, პარტნიორებისთვის და ზოგადად საზოგადოებისთვის.

ცვალებად ტექნოლოგიურ გარემოში სადაც ყოველდღიურად იზრდება ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა, მარკეტერებიც ცვლიან მიდგომებს და ცდილობენ მომხმარებელს შეხვდნენ ძირითადად იმ ადგილას, რომელიც დღეს მეტად პრიორიტეტულია.

თუ გადავხედავთ სხვა და სხვა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ვებ-გვერდებს, მათზე ანალიზით ადვილად აღმოვაჩენთ, რომ ინფორმაცია საკუთარ სეგმენტთან ტრადიციულთან ერთად ციფრული მარკეტინგის საშუალებით მიაქვთ, რითიც ცდილობენ გაზარდონ კონკრეტული უნივერსიტეტის, როგორც ბრენდის ცნობადობა და შექმნან დადებითი იმიჯი, მოახდინონ სწავლის მსურველთა მოთხოვნილებების გაგება და სტრატეგიის შექმნა, მოიხილონ პერსპექტიული სტუდენტები და დაამყარონ ღრიალური დამოკიდებულება პროფესორ-მასწავლებლებს, მშობლებს, აბიტურიენტებს, არსებულ სტუდენტებსა და პარტნიორ კომპანიებს შორის.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება.

პირითადი ტექსტი

დღევანდელ გლობალურ სამყაროში, სადაც ყოველდღიურად ბევრი ერთმანეთის მსგავსი პროდუქტი და მომსახურეობა ჩნდება ბაზარზე, რთული წარმოსადგენია პოზიციონირება მარკეტინგის გარეშე.

მარკეტინგი არის პოტენციური კლიენტების ან მომხმარებლების დაინტერესების პროცესი თქვენი პროდუქტებითა და სერვისებით. რაც ნიშნავს კვლევას, პოპულარიზაციას, გაყიდვას და გავრცელებას.

ეს დისციპლინა ორიენტირებულია ბაზრისა და მომხმარებელთა ქცევის შესწავლაზე. ანალიზებს კომპანიების კომერციულ მენეჯმენტს, რათა მოიხილოს, შეიძინოს და შეინარჩუნოს მომხმარებლები მათი სურვილებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით და ბრენდის ლოიალობის დანერგვით.

მარკეტინგის განმარტება არის პროდუქციის ან მომსახურების პოპულარიზაციისა და გაყიდვის მოქმედება ბიზნესზე, ბაზრის კვლევისა და რეკლამის ჩათვლით. დღეს მარკეტინგი არის ის, რაც ყველა კომპანიამ და ორგანიზაციამ უნდა განახორციელოს თავისი ზრდის სტრატეგიაში.

დღეს მარკეტინგი ბიზნესის ერთ-ერთი მთავარი ასპექტია. ადამიანებმა ხშირად არ იციან ზუსტად რა არის მარკეტინგი და განმარტავენ, როგორც გაყიდვას ან რეკლამას. მიუხედავად იმისა, რომ ეს პასუხები არასწორია და ისინი მხოლოდ მარკეტინგის ნაწილია. მარკეტინგის ბევრი ფუნქცია აქვს, როგორიცაა პროდუქტის განაწილება, პოპულარიზაცია, დიზაინი და შექმნა, სოციალური მედიის კონტენტი, მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესება, მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ბაზრის კვლევა, ბაზრის სეგმენტების ჩამოყალიბება და მრავალი სხვა. მარკეტინგი ძალიან ფართოა და მოიცავს ყველა სტრატეგიას, რომელიც ეხმარება კომპანიას, ბრენდს ან ინდივიდს თავისი მიზნების მიღწევაში. მისი მნიშვნელოვანი ფუნქცია, ბრენდის ცნობადობის გაზრდაა, შესაბამისად უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები, სწორედ მარკეტინგის სტრატეგიებით ცდილობენ გახდნენ კონკურენტუნარიანი ბაზარზე.

ყოველწლიურად აბიტურიენტები ამთავრებენ საშუალო სკოლას და ეძებენ ადგილს, სადაც გააგრძელებენ სწავლას. ისინი იბომბებიან ბროშურებით, სხვა და სხვა ტიპის რეკლამებით და გარშემომყოფების წინადადებებით, ყველა ცდილობს მათ ამა თუ იმ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებამდე მიიყვანოს. ეს არის უმაღლესი განათლების მარკეტინგის ყველა ფორმა გარკვეულწილად და ყველა არის თავსატეხის ნაწილი, რომელსაც აბიტურიენტები იყენებენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, სად წავლენ. სწორი მარკეტინგული სტრატეგია დაეხმარება უნივერსიტეტს გამოირჩეოდეს სხვებისაგან.

სტუდენტები არ არიან ერთადერთი, ვი-

საც შეიძლება უმაღლესმა საგანმანათლებლო სივრცეებმა შესთავაზონ კარგი მარკეტინგული სტრატეგია. მშობელი და ყველა ის პირი, რომელიც ეხმარება მოსწავლეს გადაწყვეტილების მიღებაში, ასევე მნიშვნელოვანია ბაზრისთვის, რადგან მათი გავლენა შეიძლება იყოს გადამწყვეტი. კარგი მარკეტინგული გეგმა ასევე შეიძლება იყოს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ფაკულტეტებისათვის, რადგან მოიხილოს გამოცდილების მქონე პროფესორ-მასწავლებლები და ადმინისტრაციის თანამშრომლები. საბოლოოდ კი, ამ ყველაფერს შეუძლია ერთობლივად გაზარდოს უნივერსიტეტში ახალი სტუდენტების ჩარიცხვა და რეპუტაცია.

უმაღლესი განათლების ბრენდინგი ნიშნავს იდენტობის შექმნას, მიუხედავად იმისა, რომ ბევრ უმაღლეს საგანმანათლებლო სივრცეს აქვს საერთო, ყველა დაწესებულებას თავისი უნიკალური ატრიბუტებიც გააჩნია. პროგრამები, ისტორია, კამპუსი, საზოგადოება, კურსდამთავრებულები და ფაკულტეტი უნიკალურია და შეიძლება გამოიკვეთოს, როგორც თქვენი ბრენდის ნაწილი. მარკეტინგმა არ უნდა შექმნას არარეალური სურათი, რომელიც შეუსაბამოა სიმართლესთან, ყველა გათვლა უნდა იყოს გრძელვადიანი პერიოდისათვის გაწერილი, რადგან მოხდეს მოზიდული სეგმენტის შენარჩუნება.

დასკვნა

უამრავი გამოწვევისა და სიახლის ფონზე, მარკეტოლოგებს ყოველდღიურ რეჟიმში უწევთ ინფორმაციის მოძიება, დამუშავება, და სწავლა რადგან არ ჩამორჩნენ სიახლეებს. უმაღლეს საგანმანათლებლო სივრცეებში ისინი ზრუნავენ გარემო და რეპუტაცია გახადონ მიმზიდველი, როგორც მომავალი სტუდენტებისათვის ისე ინვესტორებისა და პარტნიორებისათვის, დაამყარონ და შეინარჩუნონ გრძელვადიანი ურთიერთობები. საბოლოო ჯამში, ბიზნესში მარკეტინგის მნიშვნელობის მთავარი მიზეზი არის ის, რომ კომპანიებს სჭირდებათ საკუთარი თავის მარკეტინგი, რათა მოიხილონ პოტენციური მომხმარებლები. თუ თქვენ არ წვდებით და მუდმივად არ სწავლობთ იმას, რაც თქვენს სამიზნე აუდიტორიას სურს, წარმატების მიღწევა ბევრად უფრო რთული ხდება.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი <https://eqe.ge/ka/page/static/69/umaghlesi-ganatileba>
2. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
3. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/61/umaghlesi-ganatileba>
4. საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო
5. <https://www.mes.gov.ge/content.php?id=1855&lang=geo>
6. Internet-Marketing in the Sphere of Higher Education. S. Ziyadin & A. Serikbek 2019
7. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-27015-5_35
8. Experience and Value Creation in Design, Branding, Marketing, Corporate Reputation and Identity 2020
9. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-020-00102-4#citeas>

Marketing in the sphere of higher education

Mariam Tavzarashvili, PhD student of GTU

Summary

Role of education is the most important for all countries, its deficiency causes poverty and obstacle to the economic development of a country. Engagement of each citizen and also the correct strategy of a country are important in the process of formation of the full-fledged education system.

By the data of the Ministry of education and science of Georgia as of 2022 in the country are fixed 63 authorized institutions of higher education. University implements programs of all three stages (baccalaureate, magistracy, doctoral study). Teaching university implements the educational programs except the doctoral study and college – only the first stage of the higher academic education.

Every year the number of persons wishing to study at the institutions of higher education increases, for example according to the data of the National Statistics Office of Georgia the number of students from 2016 to 2021 grew from 140 300 to 159 800.

In today's competitive environment the institutions of higher education have to struggle for one segment, in this case the size of the organization does not matter, all universities require marketing and those strategies that will help to be successful on the market. Universities try to analyze their own state, determine the competitive advantages and maximally adjust as to students, so to the professors and teachers, accept and share those modern approaches offered by the market, otherwise they will simply get lost in the short-term period. As marketing is a communication, supply and offers of exchange that have significance for the consumers, partners and in general for the society.

In the changeable technological environment where the number of internet users every day grows, the marketers as well change the approaches and try to meet a consumer mainly in the place that today is more prioritized.

If we go through the webpages of the various institutions of higher education, by analyzing them we will easily reveal that information on their own segment together with the traditional is brought by the digital marketing means, trying to increase as brand recognition of the concrete university and create a positive image, to understand the requirements of the persons wishing to study and create the strategy, attract perspective students and establish loyal dependency among professors and teachers, parents, school leavers, existing students and partner companies.

Key words: digital marketing, institution of higher education