

ԱՐԱՐԱՏ ԶԱՔԱՐՅԱՆ  
ՀՊՏՀ Մարքեթինգի ամբիոնի վարիչ,  
տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

ԿԱՐԱՊԵՏ ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ  
ՀՊՏՀ Մարքեթինգի ամբիոնի ասիստենտ,  
տնտեսագիտության թեկնածու

## ԿՐԹԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՆ ՈՒ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Կրթությունը և դրա հետ անխզելիորեն կապված գիտությունը տնտեսական աճի, տնտեսության մրցունակության ու արդյունավետության բարձրացման ամենակարևոր շարժիչ ուժն է և երկրի ու յուրաքանչյուր քաղաքացու բարեկեցության կարևորագույն գործոնը:

Հայաստանի համար կրթական ենթահամակարգը ՀՀ տնտեսության միջազգային մրցունակության ամենակարևոր գործոններից մեկն է: Իսկ ըստ Մ.Պորտերի՝ որպես երկրի մրցունակության ապահովման գործոն այն իր նշանակալիությամբ գերազանցում է նույնիսկ հայկական սփյուռքի գործոնին<sup>1</sup>:

Սակայն ՀՀ անկախացումից հետո տեղի ունեցող գործընթացներից անմասն չմնաց նաև կրթական համակարգը և որպեսզի այն համապատասխանեցվեր միջազգային չափանիշներին ու միաժամանակ մրցունակ մնար ներքին և արտաքին շուկայում, անհրաժեշտ էր մեծ ուշադրություն դարձնել բարեփոխումների իրականացմանը հենց նույն համակարգում: Դրան հասնելու համար պահանջվում է ինչպես գիտական, այնպես էլ մանկավարժական և տնտեսական հիմնարար աշխատանք՝ կրթական որակները բարելավելու, ազգային կրթական համակարգը բարեփոխելու գործընթացները պատշաճ կազմակերպելու համար:

Մի կողմից կրթական ծառայությունների մատուցման տնտեսական արդյունավետության բարձրացման անհրաժեշտությունը, մյուս կողմից Եվրոպական բարձրագույն ընդհանուր տարածքին մեր հանրապետության ինտեգրման գործընթացի մեկնարկը պահանջում են մեր մոտեցումներ ցուցաբերել կրթության կազմակերպման գործընթացին, որակի կառավարմանը, ակադեմիական ծրագրերի իրականացման ռիսկերի գնահատմանը, աշխատանքի շուկայի փոփոխվող պահանջներին արագ արձագանքմանը, մրցունակ համալսարանական դիրքերի ամրապնդմանը: Կարևորվում է նաև կրթական ծառայությունների մատուցման գնային ճկուն քաղաքականության մշակումը և ՀՀ-ում գործող պետական և մասնավոր համալսարանների կառավարման արդյունավետության աստիճանի բարձրացումը:

Որպեսզի ՀՀ կրթական համակարգը համապատասխանեցվի միջազգային չափանիշներին և միաժամանակ մրցունակ դառնա ներքին և արտաքին շուկայում, անհրաժեշտ է մեծ ուշադրություն դարձնել մարքեթինգային բարեփոխումների իրականացմանը հենց նույն համակարգում: Այս տեսանկյունից կարևոր դերակատարում կարող է ունենալ կրթության ոլորտի մարքեթինգը, որը, սովորաբար, կապված է ոչ առևտրային կազմակերպությունների գործունեության հետ, ինչը ենթադրում է, որ մարքեթինգը նպաստում է ոչ թե կազմակերպության շահույթի ստացմանը, այլ սոցիալական որոշակի արդյունքների հասնելուն: Հետևաբար, կազմակերպությունը կարող է նախաձեռնել առևտրային ծրագրեր՝ գլխավոր նպատակին հասնելու համար անհրաժեշտ ջանքերի ֆինանսավորման նպատակով:

Այդպիսի կազմակերպությունները դանդաղ են ընդունում մարքեթինգի հայեցակարգն ու դանդաղ են մոտենում նրա սկզբունքների ու գործիքների օգտագործման անհրաժեշտությանը: Սակայն «Ոչ առևտրային կազմակերպությունների մարքեթինգ» գրքի հեղինակներ Մ.Կինելլի և

<sup>1</sup> Professor Michael E. Porter "Armenian Competitiveness: Towards a Strategy for Economic Development" Institute for Strategy and Competitiveness Harvard Business School, Armenia 2020 Summit, Cambridge, Massachusetts, 8 March 2005. P. 43.

Պ.Մակրուգալի խոսքերով, հիմնականում գոյություն ունեցող ավանդույթների և պետական հաստատուն ֆինանսավորման վրա հիմնված բուհերն ու կազմակերպությունները ժամանակակից պայմաններում ստիպված են մմանվել այն կազմակերպություններին, որոնք կարող են նաև սնանկանալ, եթե հաշվի չառնեն շրջակա միջավայրում տեղի ունեցող փոփոխությունները<sup>1</sup>:

Շատ բուհեր արդեն հասկացել են մարքեթինգային գործունեության անհրաժեշտությունը, այդ պատճառով մի շարք անգլիական համալսարաններ նույն Մ.Կինեյլի և Դ.Մակրուգալի վկայությամբ, արդեն ունեն մարքեթինգի բաժիններ, որոնք հագեցած են պրոֆեսիոնալ աշխատակիցներով և հատուկ ուշադրություն են դարձնում որակյալ կրթական ծառայությունների մատուցմանը<sup>2</sup>:

Մեր երկրում բարձրագույն կրթության որակի գնահատումը իրականացվում է միայն հավատարմագրման միջոցով, որը, փաստորեն, մինչև այժմ գործող օրենսդրությամբ բուհի ստեղծումից՝ լիցենզավորումից հետո միայն մեկ անգամ է կատարվում և դրանով ամեն ինչ վերջանում է: Այս համակարգի արդյունքում ունենք հավատարմագրված բուհեր (ուսումնական հաստատություններ), մասնակի հավատարմագրված բուհեր, այսինքն՝ առանձին մասնագիտություններ և չհավատարմագրված բուհեր, որոնք բավարարվում են լիցենզավորումով և ամենատարբեր պատճառներով քայլ չեն կատարում դեպի հավատարմագրումը:

Այստեղ հայեցողական դիրքորոշում է որդեգրել նաև ՀՀ ԿԳ նախարարությունը, ակնկալելով համակարգային փոփոխություններ և խնդրի ավելի ամբողջական և արմատական լուծում: Արդյունքում՝ այսօր ունենք տարբեր տարիների հավատարմագրված բուհեր, հավատարմագրված առանձին մասնագիտություններ և ավելի մեծ թվով լիցենզիաներ՝ ի հաշիվ նաև ՀՀ պետական բուհերի, որոնք ունեն գործունեության լիցենզիա, բայց հավատարմագրված չեն: Ու, ըստ էության, ներկայիս գործող համակարգը որևէ կերպ չի կարող իրականացնել որակի ամբողջական գնահատում, վերահսկողություն, քանզի դրա համար չկան նախ և առաջ անհրաժեշտ օրենսդրական և ենթաօրենսդրական հիմքեր, նաև մեխանիզմներ ու գործիքներ: Իսկ դա կարող է տարբեր կերպ դրսևորվել՝ մասնավորապես որակի կառավարման և վերահսկման ներքին համակարգերի տեսքով, ինչպես նաև մարքեթինգային օղակների ստեղծման ճանապարհով:

Այս առումով ՀՀ բուհերում միայն առաջին քայլերն են կատարվում և քննարկվել կարող են միայն շատ սկզբնական արդյունքներ: Այստեղ կարևոր դերակատարում ունի կրթության մարքեթինգը, որը առաջին հերթին, պայմանավորված է տնտեսական զարգացման մեջ կրթության հատուկ կարևորությամբ: Սահմանվում է տնտեսական աճի վերին սահմանը, որի տեմպերը, ինչպես վկայում է նոր ինդուստրիալ երկրների փորձը, կարող են շատ բարձր լինել: Ժամանակակից տեխնոլոգիաները մատչելի են բոլորին, սակայն տարածումը կապված է հասարակության կրթվածության մակարդակից և կրթական համակարգից: Բոլորին հայտնի այդ միտքը, ցավոք, կառավարության կողմից միայն ձևական է աջակցվում՝ չնայած որ շատ երկրներում այն նույնիսկ ոչ ամբողջական է ընդունվում հասարակության կողմից: Այսպիսով, կրթության մարքեթինգը կապված է կրթության մտքի տարածման հետ:

Բացի այդ, աշխարհի երկրների մեծ մասում կրթական հաստատությունները ֆինանսավորվում են բյուջեի միջոցներով, նվիրատվություններով և այլ միջոցներով, որոնք ստացվում են կրթական ծառայությունների մատուցման համար վերցված վարձից:

Իսկ ֆինանսավորման աղբյուրների տարատեսակները կրթական համակարգի մեջ մտնող կազմակերպությունների մեծամասնության համար պահանջում են մարքեթինգի համալիրի անընդհատ ընդլայնում: Կրթության մարքեթինգի այս շեշտը դիտարկվում է նաև այլ հեղինակների կողմից: Բ. Դեվիսը և Լ.Էլիսոնը «Ռազմավարական մարքեթինգ դպրոցի համար» գրքում կրթության մարքեթինգը սահմանում են որպես մի միջոց, որի օգնությամբ դպրոցներն ակտիվորեն տեղեկացնում և առաջ են տանում իրենց նպատակները, արժեքները և արտադրանքը սովորողներին, ծնողներին, անձնակազմին և հասարակությանը<sup>3</sup>:

Ըստ էության, բուհը կարելի է դիտարկել որպես «երիտասարդ մասնագետ» ապրանք արտադրողներ, իսկ բուհերի հիմնական խնդիրն է ապահովել աշխատանքի շուկայի օպտիմալ

<sup>1</sup> Кинел М., Макдугл П. Маркетинг некоммерческих организаций: методология и практика. - М.: Экономика, 2002. стр. 48.

<sup>2</sup> Նույն տեղում, էջ 59:

<sup>3</sup> Девис Б.,Элисон Л. Стратегический маркетинг для школ: методология и практика. — М.: Экономика, 1997.

հազեցումը անհրաժեշտ որակավորմամբ աշխատակիցներով: Վերջին հաշվով պետք է պատրաստվեն այնպիսի մասնագետներ, որոնք համապատասխանում են գործատուների և գիտատեխնիկական պրոցեսի պահանջներին<sup>1</sup>:

Հենց այստեղ, ցավոք սրտի, հանդիպում ենք էական դժվարությունների, որտեղ էլ հենց ակնհայտ է դառնում մարքեթինգի անհրաժեշտությունը:

Սա նշանակում է, որ կրթության բնագավառում մարքեթինգի հիմնական խնդիրն է որոշել, թե որ բնագավառում որ մասնագետի կարիքն է զգացվում, որքան մասնագետներ են պետք, և արժե արդյոք զբաղվել այդ մասնագետների պատրաստմամբ:

Սակայն պետք չէ միանշանակ ընդունել բուհի՝ որպես երիտասարդ մասնագետ ապրանք արտադրողի մասին կարծիքը, քանի որ նույնիսկ պրոֆեսիոնալ կարևոր հմտությունների, գիտելիքների և կարողությունների ձևավորման ժամանակ, որոնք գործատուների կողմից օգտագործվում են աշխատանքի շուկայում մասնակցում է ոչ միայն բուհը: Աշխատանքի շուկայում բուհը հանդիսանում է ոչ թե շրջանավարտներ արտադրող, այլ թողարկում է կադրեր, որոնք կրթական ծրագրով նախատեսված գիտելիքների պաշարը ստացել են յուրովի՝ այնպես, ինչպես իրենք են ընդունել: Իսկ ընդհանուր առմամբ, մեր կարծիքով բուհի խնդիրն է իր ուսանողներին ծանոթացնել բնագավառի վիճակին, համաշխարհային պրակտիկայում ընդունված և կիրառված կամ կիրառվող միջոցառումներին, առկա հիմնախնդիրներին և զարգացման ուղղություններին: Մնացածը իրականանում է ինքնաբերաբար: Կախված վերոհիշյալի մատուցման որակից՝ շրջանավարտներին մնում է միայն շուկայում գտնել իրենց տեղը:

Մեկ այլ հայեցակետ այդ հարցի շուրջ. որպես առքուվաճառքի մասնակից հանդես են գալիս երեք կողմ՝ բուհը, ապագա մասնագետը և գործատուն: Սակայն գոյություն ունի նաև չորրորդ հիմնական տարրը՝ պետությունը, որն իր զարգացման հեռանկարը սահմանում է ելնելով այն դրույթից, որ երկրի ապագայի մասին դատում են կրթության հանդեպ վերաբերմունքից:<sup>2</sup>

Ամեն դեպքում, մարքեթինգը ցանկացած բնագավառում կապված է փոխհարաբերությունների կառավարման և արտադրողների, և սպառողների միջև կոմունիկացիոն գործընթացի հետ: Կրթության բնագավառում մարքեթինգը կապված է ուսումնական հաստատությունների և նրանց հաճախորդների փոխհարաբերությունների կառավարման հետ և նրա գործունեության անհրաժեշտ և կարևոր մասն է: Բուհերը, որոնք այդ անհրաժեշտությունը չեն զգացել և ակտիվ չեն միացել մարքեթինգային գործունեությանը, կարող են արդեն մոտակա ժամանակաշրջանում հայտնվել ոչ շահավետ իրավիճակներում և չեն կարողանա մրցակցությունը պահպանել կրթական ծառայությունների շուկայում:

Այստեղ կարևոր է նշել, որ կրթական ծառայությունների շուկան իրենից ներկայացնում է բոլոր պոտենցիալ սպառողների ամբողջությունը, որոնք ձգտում են բավարարել կրթական պահանջումները և ընդունակ են մտնել վաճառողի հետ փոխանակման հարաբերությունների մեջ: Այս շուկայում համալսարաններն արդեն վաղուց հանդես են գալիս որպես ինքնուրույն օպերատորներ, իսկ այդ շուկան իրենից ներկայացնում է օլիգոպոլիստական մրցակցության տարրերով մոնոպոլիստական բնույթի շուկա: Գինը իր մեջ բացի արժեքային տարրերից ներառում է նաև այլ տարրեր՝ ռիսկ, վստահելիություն, որակի առկայություն և այլն, իսկ գնի ընկալումը մեծամասամբ կապված է արտադրանքի մասին այն տեղեկատվությունից, որին տիրապետում է գնորդը:

Կրթական ծառայությունների գնագոյացման հարցում կարելի է առաջարկել առանձնացնել երկու մոտեցում: Առավել տարածված է գնի սահմանումը՝ կախված ծախսերի մակարդակից («ծախսային գին» կամ «առաջարկի գին»): Մյուսը գնի սահմանումն է սպառողի տեսանկյունից («սպառման գին» կամ «պահանջարկի գին»):

Հայաստանի կրթական ծառայությունների շուկայում առաջին գերակշռող է «առաջարկի գինը», սակայն շուկայի հավասարակշռության համար գինը պետք է հաշվի առնի նաև շուկայի մյուս սուբյեկտների և հատկապես սպառողի շահերը: Ներկայումս այս գործոնը գործնականում անտեսված

<sup>1</sup> Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг (www.marke-ting.spb.ru).

<sup>2</sup> Стрижов А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений//Стандарты и мониторинг в образовании. — 1999. — № 3. — С. 47—50.

է, քանի որ բացակայում են գնի վրա դրա ազդեցության որոշման հիմնավորված մոտեցումներ: Դրանից ելնելով՝ կրթական ծառայությունների գնագոյացման հարցին կարելի է մոտենալ հետևյալ կերպ. կրթական ծառայությունների ստացման հետ կապված ծախսերը դիտարկել որպես ներդրումներ՝ ապագայում եկամուտների ստացման նպատակով: Նման մոտեցումը թույլ կտա որոշել այն գումարը, որը կրթական ծառայություն սպառողները տնտեսապես նպատակահարմար կհամարեն և պատրաստ են վճարել:

ՀՀ-ում բուհերն առաջարկում են կրթության արտադրանքների և ծառայությունների լայն տեսականի (օրինակ՝ համալսարանները) և օգտագործում են տարբերակված գներ: Այսպես, մեկ ծառայության գինն ավելի ցածր է սահմանվում, քան աճող պահանջարկ ունեցող ծառայությունների, օրինակ՝ իրավաբանության, միջազգային տնտեսության, մարքեթինգի և ձեռնարկատիրություն:

Գնագոյացումն այս դեպքում պետք է հաշվի առնի ոչ թե արտադրության ավանդական արժեքային բնութագրիչները և կրթական ծառայությունների մատուցումը (ինքնարժեք և շահույթ, հավելավճար), այլ նպատակային լսարանի ներկայացուցիչների գնահատման աստիճանն ապրանքանիշի նկատմամբ: Սպառողների էնոցիոնալ, հոգեբանական վարքագծի վրա բրենդի ազդեցության գիտակցումը հիմնովին փոխում է կրթական ծառայությունների գնագոյացման մասին ավանդական պատկերացումները:<sup>1</sup>

Կոնկրետ բուհի ապրանքանիշին, որոնք ունեն վստահելի և բարձր վարկանիշ, որն ընդունակ է ներկայացնել որակյալ պրոֆեսիոնալ կրթություն երկար հեռանկարի համար, սպառողի համար դառնում է որոշիչ, երբ նա որոշում է բաժանվել իր փողերի հետ: Կարելի է պնդել այն տեսակետը, որի համարժեք բրենդն իրենից ներկայացնում է ավելացված արժեք և աճող աստիճանով կորոշի բուհի կրթական ծառայության վերջնական գինը: Սա վկայում է կրթական շուկայում մրցակցության մեծացման, բուհի մարքեթինգային կոմունիկացիաների դերի մեծացման մասին, նրա ծառայությունների դիրքորոշման, ձևավորման և իր ունիկալ բրենդի հաստատման մասին:

Բուհերում ներկայիս սահմանված կրթավճարները, մեր կարծիքով, հիմնավոր չեն և կարիք ունեն բազմակի բարձրացման: Որակյալ կրթական ծառայության մատուցումը պահանջում է նաև բարձր կրթավճար, այնպիսին, որը չուղղվի միայն բուհերի գոյատևմանը (ինչպես կատարվում է հիմա), այլ ծառայի ուսանողի շահերին և էապես խթանի բարձրագույն կրթության որակի բարձրացմանը:

Դժվարությամբ հայթայթվող կրթավճարների գործող պրակտիկան ուսանողի համար խիստ ռիսկային է, քանի որ ներկայումս հանրապետությունում հնարավոր չէ գնահատել ուսման վարձի հիմնավորվածությունը ըստ մատուցվող կրթության ծառայության որակի:

Հետևաբար, ներկայումս կրթական ոլորտում հրատապ է համարվում աշխատուժի շուկայի պահանջներին համապատասխան բարձրագույն կրթությամբ մասնագետների որակի իրատեսական գնահատումը և կրթական ծառայությունների մատուցման արժեքի հիմնավորման մեթոդաբանության մշակումը:

Բարձրագույն կրթությամբ մասնագետների պատրաստման իրատեսական արժեքումը մի կողմից հնարավորություն կտա հիմնավոր սահմանել ուսման վարձերը, մյուս կողմից՝ շրջանավարտներին կկողմնորոշի «կրթավճար - կրթության որակ - աշխատատեղ» շղթայում ճիշտ դիրքորոշվելու և կրթության ոլորտ (բուհ) ընտրելու հարցում:

Ստացվում է այնպես, որ կրթության որակի բարձրացման նպատակով գործող կրթավճարների բազմապատիկ բարձրացումները առօրյա ֆինանսական ծանր իրավիճակում ընդհանրապես բարձրագույն մասնագիտական կրթությունը կդարձնեն անհասանելի ազգաբնակչության համար, և կարծես պետք է անվերապահորեն մերժեն նման գաղափարը: Ամենապարզ հաշվարկներն էլ հավաստում են, որ նույնիսկ նման բարձր կրթավճար հայթայթելու պարագայում էլ ուսանողը չի ձգտի ստանալ բարձրագույն կրթություն, որովհետև առանց այն էլ գերհագեցած ներկայիս որակավորված աշխատուժի շուկան պահանջարկ չունենալուց բացի, բուհի շրջանավարտին լավագույն դեպքում կարող է առաջարկել կրթավճարների հետագա փոխհատուցման ոչ համարժեք վարձատրություն:

<sup>1</sup> Садовников В.А., Тихонов А.Н. Развитие университетов в условиях рыночной экономики. –М.: Изд.-во МГУ. 1994.- с 89.

Ուրեմն, միայն բարձրագույն կրթության ծախսերի փոխհատուցման համար ներկայիս բուհի շրջանավարտը առնվազն պետք է անընդմեջ աշխատի 10 տարի, որը կասկածի տակ կդնի բարձրագույն մասնագիտական կրթություն ստանալու ձգտումը:

Այս առումով, ներկայիս սոցիալական լարվածության մեջ գտնվող և որակավորված աշխատուժն ըստ էության չգնահատող հանրապետությունում իրոք որ որակի բարձրացման նպատակով կրթավճարների աճը անիմաստ կհամարվի: Սակայն քննարկվող հարցը եթե քննարկի Եվրախորհրդին և Բոլոնյան գործընթացին անդամակցող հանրապետության շահերից, ապա պարզ կդառնա, որ կրթության որակը չի համապատասխանում եվրոպական չափանիշներին: Բացի այդ, ընդունելի չէ նաև այն իրավիճակը, երբ բարձրագույն կրթությամբ շրջանավարտը ավանդաբար իր մասնագիտական հմտությունները առավելապես ձեռք է բերում պրակտիկ աշխատանքի ընթացքում, և ոչ թե նախօրոք՝ բուհում:<sup>1</sup>

Այս առումով, կրթական ծառայությունների շուկայի ձևավորումն ու զարգացումը, ինչպես նաև մրցակցային ոլորտում գործունեության իրականացումը բուհերից պահանջում է

- կառուցել գործունեությունը՝ ելնելով շուկայական հարաբերությունների պահանջներից, որոնք ակտիվորեն ներթափանցելով բարձրագույն մասնագիտական կրթության ոլորտ, ստանում են դրսևորման հատուկ ձևեր,
- կրթական մարքեթինգի զարգացում և կիրառում,
- գործունեության իրականացում՝ ելնելով կրթական ծառայությունների առանձնահատկություններից, մասնավորապես նրանից, որ դրանք և մատուցվող ծառայության մի տեսակ են, և մտավոր ծառայություն, բուհը դա իրականացնում է նաև իր պահանջների բավարարման համար և անհրաժեշտ է ճկուն գնային քաղաքականության մշակում և իրականացում, ինչը պահանջում է նոր մոտեցումներ կրթական ոլորտում գնագոյացման մեթոդաբանությանը:

Այսօր բարձրագույն մասնագիտական կրթության զարգացումը Հայաստանում մրցակցային տնտեսության ձևավորման կարևորագույն հարցերից է: Այն ավելի ու ավելի է ամրապնդում իր դիրքը որպես տնտեսության այն առաջատար ճյուղերից մեկը (գիտատեխնիկական մոդարարությունների հետ միասին), որը կոչված է ապահովել Հայաստանի անցումն առավել զարգացած երկրների խումբ:

Ներկայումս Հայաստանում կրթության ոլորտը կարևորվում է որպես երկրի կայուն զարգացման, ինչպես նաև մարդկային կապիտալի պահպանման ու վերարտադրության մախապայմաններից մեկը: Հավասարապես մատչելի որակյալ կրթության ապահովման և կրթության ոլորտի արդյունավետության բարձրացման նպատակով երկրում իրականացվում են բարեփոխումների ծրագրեր՝ կրթական բոլոր մակարդակներում: Ուստի այս ոլորտի զարգացումը ներկայումս երկրի զարգացման առաջնային գերակայություններից մեկն է:

Ոլորտի զարգացման քաղաքականությունը ուղղված պետք է լինի նրան, որ բարեփոխումների արդյունքները նշանակալի ազդեցություն ունենան երկրում տնտեսական աճի, աղքատության կրճատման, անհավասարության մեղմման և մարդկային զարգացման գործընթացների վրա ինչպես կարճաժամկետ, այնպես էլ երկարաժամկետ հեռանկարում:

Այնուամենայնիվ, ժամանակակից տնտեսության մեջ կրթության առաջնահերթ զարգացումը պահանջում է կուտակված բազմաթիվ հիմնախնդիրների լուծում, որոնց շարքում կենտրոնական տեղ են զբաղեցնում կրթության ֆինանսավորման հարցերը: Արդի ժամանակաշրջանի այս մարտահրավերները կանգնած են ոչ միայն Հայաստանի առջև: Ինչպես զարգացած, այնպես էլ զարգացող երկրները 20-րդ դարի վերջին ստիպված էին հաշվի նստել մմանօրինակ խնդիրների հետ, որոնց լուծման մոտեցումները շատ երկրներում արդեն իսկ որոշարկված են:

Կարևորելով ներկա տնտեսության շուկայականացման պայմաններում բուհական համակարգի արդիականացման և բարեփոխումների դերը՝ *Մ.Օ. Քելենջյանը* (և ուրիշները) նշում են որ գիտելիքի տնտեսության անցումն անհրաժեշտաբար պահանջում է նոր կրթական համակարգերի ստեղծում, որոնք պետք է հիմնվեն ֆիրմաների և կրթական հաստատությունների սերտ համագործակցության վրա: Այստեղ հեղինակներն առաջ են քաշում «*Մուրաբիսիզի*» գաղափարը, ըստ որի ֆիրմաներում որոշակի ուսումնական գործառնություններ պետք է հանձնվեն կրթական ծառայություններ մատուցող

<sup>1</sup> Ա.Շուղուրյան, Բոլոնյան գործընթացի նպատակները և ակնկալիքները, Բանբեր, 37ՏՅ, #3 2007:

հաստատություններին<sup>1</sup>, ինչպես միջազգային պրակտիկայում արվում են մի շարք խոշոր ֆիրմաների կողմից:

Մեր կարծիքով նշյալ գաղափարն Հայաստանում առավել արդիական է և կիրառվում է հակադարձ կերպով, այսինքն՝ աուքսոսիմգ իրականացնողը բուհն է, իսկ մասնավոր հատվածը կրթական որոշակի «բլոկների» ուսուցման ծառայության մատուցողը:

Ժամանակակից հասարակության կողմից բարձրագույն մասնագիտական կրթության ներկայացվող պահանջներն այսօր էապես փոփոխված են: Որակյալ կրթությունը պետք է դառնա կանոն, իսկ երիտասարդ սերնդի մրցունակության կարևորագույն չափանիշ պետք է դիտարկվի կրթություն ստանալու և նոր գիտելիքներ ձեռք բերելու ունակությունը:

Ֆինանսավորման նոր տեխնոլոգիաների կազմավորման հայեցակարգային հիմք պետք է հանդիսանան ներդրումները բարձրագույն մասնագիտական կրթության համակարգում<sup>2</sup>, կամ այլ կերպ՝ ներդրումները մարդկային կապիտալում: Բարձրագույն մասնագիտական ֆինանսավորման նոր մոտեցումները պետք է հիմնված լինեն աղբյուրների դիվերսիֆիկացման և ֆինանսավորման նոր գործիքների զարգացման վրա:

Ընդհանուր առմամբ, իմտեգրվելով ժամանակակից տնտեսությանը՝ կրթությունը դարձել է այն ոլորտներից մեկը, որոնց գործունեությունը ենթակա է տնտեսական գնահատման «զին-որակ» չափանիշներով: Անցումը շուկայական տնտեսության առաջ քաշեց նախ կրթության երաշխավորված որակի, ինչպես նաև ծախսերի օպտիմալացման պահանջներ, ինչն էլ իր հերթին ենթադրում է բարձրագույն մասնագիտական հաստատությունների վիճակի փոփոխություն, նրանց վերափոխումը շուկայի սուբյեկտների, «որոնք վարում են պետության, բիզնեսի ու անհատների պաշարների ներգրավման ինքնուրույն քաղաքականություն»<sup>3</sup>:

Բարձրագույն կրթական համակարգի մրցունակ լինելու միակ գրավականը կրթության որակն է: Կրթության որակի ճիշտ գնահատումը համարվում է անհրաժեշտ փուլ բարձրագույն կրթության կառավարման գործընթացներում: Գնահատման իրականացումը պետք է հիմնված լինի կրթական հաստատությունների թույլ և ուժեղ կողմերի վրա, ինչպես նաև վարկանիշային ցուցանիշների ներքին վտանգների և հնարավորությունների վրա: Այն պետք է վերհանի բուհերի թերությունները և ճանապարհներ առաջարկի դրանք վերացնելու և հետագա աշխատանքները արդյունավետ ձևով կազմակերպելու համար: Այստեղ անհրաժեշտ է կիրառել այն երկրների փորձը, որոնք արդեն ունեն կայացած բարձրագույն մասնագիտական կրթական համակարգ և ժամանակի փորձությունն անցած որակի գնահատման հաջողված տարբերակներ: Կրթական որակի ամբողջական գնահատումը պետք է ներառի դասախոսական գործընթացի գնահատումը, կադրերի արհեստավարության և նյութատեխնիկական բազայի մակարդակի գնահատումը: Այս տարատեսակ գնահատականները ստեղծում են կրթական հաստատության որակի ընդհանուր պատկեր, որը հնարավորություն է տալիս այդ հաստատությանը ունենալ օբյեկտիվ ներուժային նկարագիր և մշակել ծրագրեր իրենց հաստատության կրթական որակները բարձրացնելու ասպարեզում:

**Арарат Закарян  
Карапет Аракелян**

## **Особенности и проблемы рынка образовательных услуг в Армении**

### **Аннотация**

Образование является главной движущей силой экономического роста, повышения конкурентоспособности и эффективности народного хозяйства и важнейшим фактором благосостояния страны и каждого гражданина.

<sup>1</sup> Календжян С.О., Голубкин В.Н., Клеева Л.П. "Управление знаниями в ходе современных экономических трансформаций" // Межвузовский сборник научных трудов - "Проблемы экономики и трансформации образовательных систем" Ереван, изд. РАУ, 2007г., с. 52.

<sup>2</sup> А.И. Ковалев, В.В. Войленко, "Маркетинговый анализ", Москва 2007.

<sup>3</sup> Поташник М. М., Моисеев А.М. Управление современной школой (В вопросах и ответах). Пособие для руководителей образовательных учреждений и органов образования, М.: Наука, 1997. - С. 33.

Но образовательные услуги, их цены и качество очень разнообразны и не всегда соответствуют потребностям рынка труда. В связи с этим важное значение приобретают функции маркетинга образовательных услуг, основной проблемой которого является выявление потребностей рынка и подготовка соответствующих специалистов в вузах. Статья посвящена обсуждению и анализу этих проблем.

**Ararat Zakaryan  
Karapet Arakelyan**

### **The peculiarities of the market of providers of educational services in Armenia and challenges to be faced**

#### **Abstract**

Education is the most important driver of economic and competitiveness growth, and the enhancer of efficiency-driven practices and the factor that affects the welfare of the nation and the wellbeing of each citizen.

However, the educational services, their prices and quality vary significantly and not always meet the requirements of the labor market. The focus is on the importance of functions of marketing educational services the objective of which is to identify the requirements of the labor market and produce high-quality college graduates by higher education institutions. The article discusses and analyzes these issues.