

## MARKETINGUL EDUCATIONAL – COMPONENTĂ INDISPENSABILĂ A MANAGEMENTULUI STRATEGIC UNIVERSITAR ÎN CONDIȚIILE NOILOR PROVOCĂRI

*Mihai PAIU, Tatiana REPIDA*

*Universitatea de Stat din Moldova*

În articol sunt abordate avantajele și beneficiile implementării marketingului educațional în universități ca parte componentă și absolut necesară a managementului strategic în contextul reformei sistemului de învățământ din ultimele decenii. Este prezentat un model al analizei SWOT privind activitatea universității în funcție de mediul extern ce prezintă un ansamblu de factori și forțe aflate în exteriorul organizației, care va conduce la adoptarea diferitelor tipuri de strategii.

**Cuvinte-cheie:** *marketing educațional, produs, preț, distribuție, promovare, management strategic.*

### THE EDUCATIONAL MARKETING – THE INDISPENSABLE COMPONENT OF THE UNIVERSITY STRATEGIC MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE NEW CHALLENGES

The article addresses the advantages and benefits of implementing the educational marketing in universities and absolutely necessary as part of the strategic management in the context of educational reform in decades. It presented a SWOT analysis on the business model of the university by the external environment that presents a variety of factors and forces outside the organization that will lead to the adoption of different types of strategies.

**Keywords:** *educational marketing, product, price, distribution, promotion, strategic management.*

În prezent, unul dintre domeniile cele mai ignorate și mai greșit înțelese de către personalul academic al universităților direct implicat în procesul de educație este, spre regret, marketingul educațional. Imaginea subapreciată a marketingului este condiționată de fluxul mare de reclame și campanii de promovare fără un scop în sine. Însă, a identifica marketingul cu doar unul dintre cele patru componente (produsul, prețul, distribuția și promovarea), și anume – cu *promovarea*, înseamnă a nu înțelege forța deplină și avantajele specifice oferite de marketingul educațional.

*Marketing* este termenul folosit pentru acele activități care apar la interferența dintre organizație și clienții săi. Provine din conceptul inițial de piață (*market*), unde cumpărătorii și vânzătorii se întâlnesc pentru a face tranzacții (sau schimburi) reciproc avantajoase. Scopul activității de *marketing* este să determine *clienții* să prefere schimburile cu organizația specialistului în marketing, și nu cu cele ale unor comercianți de pe piață. Pentru a face efectiv acest lucru, specialiștii în marketing trebuie să ofere clienților ceea ce vor să cumpere, la *prețuri* care să reflecte valoarea banilor cheltuiți.

Marketingul reprezintă o concepție modernă în orientarea permanentă a instituției spre piață, un ansamblu de activități practice, cu ajutorul cărora aceasta reușește să se adapteze la exigențele pieței, un grup de metode și tehnici științifice de acțiune pentru atingerea obiectivelor sale, o tânără știință în câmpul științelor manageriale.

Apariția, dezvoltarea și implementarea marketingului a condus la modificări substanțiale în lumea afacerilor în perioada postbelică, îndeosebi în ultimele două-trei decenii. Implementarea marketingului în cadrul organizației presupune crearea și adoptarea unui sistem de marketing ce reflectă particularitățile acesteia și care vizează: **concepția, filosofia** ce călăuzește activitatea organizației, concretizată în orientarea ei către client, punând accent pe satisfacerea dorințelor acestuia; **strategia, tactica și managementul** practicat de specialiști în scopul atingerii celor patru obiective, și anume: maximizarea consumului, a satisfacției consumatorului, a posibilităților de alegere a consumatorului și a calității vieții.

Orientarea spre marketing include analiza poziției curente și a oportunităților, analiza de piață, segmentarea pieței, strategia de marketing, acumularea informațiilor referitoare la piață (analiza cantitativă, analiza calitativă, testarea consumatorilor), determinarea consumatorilor de a cumpăra (produs, preț, distribuție, comunicare și promovare).

Marketingul educațional este componentă a marketingului social, pentru care Philip Kotler și Eduardo Roberto identifică următoarele domenii de acțiune:

- *reformă în domeniul sănătății:* combaterea fumatului; eradicarea consumului de droguri; alimentația rațională; gimnastică de întreținere;

- *reforme în domeniul protejării mediului înconjurător*: diminuarea gradului de poluare a apei și aerului; întreținerea parcurilor naturale și a pădurilor;
- *reforme în domeniul educației*: creșterea gradului de alfabetizare; îmbunătățirea școlilor publice; creșterea performanțelor în însușirea matematicii sau a științelor naturii; îmbunătățirea condițiilor de muncă, văzută ca stimulent pentru cadrele didactice;
- *reforme economice*: revigorarea vechilor orașe industriale; ofensive în direcția creșterii gradului de calificare a forței de muncă; acordarea de stimulente pentru investitorii străini.

Analiza procesului de învățământ din prisma relației **predare-învățare-evaluare**, cu focalizare pe schimbările înregistrate la nivelul personalității studentului și al pieței muncii – clientul universității, atrage după sine modificarea perspectivei relației **formator-beneficiar** al serviciilor educaționale, determinând orientarea către satisfacerea nevoilor „clientului” și utilizarea strategiilor de marketing la nivelul instituțiilor educaționale. Concentrarea instituției pe cunoașterea și satisfacerea nevoilor beneficiarilor săi nu înseamnă că instituția își va neglija misiunea și competențele sale distincte pentru a oferi doar programe educaționale care sunt la modă la un moment dat, ci, mai degrabă, instituțiile vor căuta consumatori de educație care să fie interesați de oferta actuală și apoi vor adapta această ofertă pentru a o face cât mai atractivă.

Marketingul universitar prezintă anumite particularități și este diferit – atunci când sunt achiziționate bunuri, clienții au la dispoziție o serie de elemente *tangibile* care le permit evaluarea calității. În cazul serviciilor educaționale, elementele *tangibile* se rezumă la clădiri, instrumente (echipamente) și personal. Serviciile educaționale, cu toate funcțiile sale, se caracterizează prin *intangibilitate* foarte ridicată, posibilitate mare de adaptare, caracter abstract, cost ridicat, un impact deosebit de puternic asupra viitorului celui care consumă aceste servicii.

**Funcția de învățare** – nu trebuie privită restrictiv la transferul de cunoștințe. Ea include componenta de formare, de modelare a personalității fiecărui student. Pentru realizarea ei în condiții de eficiență, instituția de învățământ superior trebuie să dispună de profesori dedicați meseriei lor, de oameni cu mult talent pedagogic. La aceasta este bine să adăugăm dotările tehnologice ale instituției, mai ales cele moderne, cu sisteme de computere racordate la Internet și la sistemele de comunicație prin satelit.

**Funcția de cercetare științifică** – poate fi definită ca o căutare de noi cunoștințe, ca o investigare sistematică la frontierele dintre cunoaștere și necunoaștere. Scopul ei este de a genera, de a interpreta și, respectiv, de a aplica noi cunoștințe în scopul progresului cultural, științific și tehnologic.

**Funcția de serviciu public** – interes public, local și național. Universitatea care se prefigurează pentru această perioadă (prin Procesul Bologna – Declarația de la Bologna/19 iunie 1999) va fi, cu certitudine, un *centru inovator*, de creativitate și de gândire critică. În motivarea acestui document se apreciază faptul că a devenit o realitate construirea unei Europe a cunoștințelor, un factor determinant pentru dezvoltarea socială a personalității umane și a îmbogățirii statutului de cetățean al Europei, capabil să conștientizeze apartenența la un spațiu social și cultural comun. Esența educației universitare constă în formarea unui orizont profesional bine conturat, având drept obiectiv crearea premiselor necesare integrării în piața muncii și inserției sociale a tânărului specialist. Misiunea formării inițiale vizează definirea patrimoniului cultural general ce constituie substratul necesar culturii profesionale, nu doar prin suma de cunoștințe utile pe care ea o presupune, ci, mai ales, prin calitățile spiritului pe care le dezvoltă și care se află peste tot unde este folosită. Aceasta interdependență vine, în principal, în întâmpinarea mobilității profesionale.

Beneficiile marketingului pentru instituțiile de învățământ superior constau în următoarele:

- **un succes mai mare în îndeplinirea misiunii instituției** – pe baza instrumentelor oferite de marketing se poate realiza o comparație între ceea ce instituția face realmente și direcțiile de acțiune precizate de **misiunea și obiectivele instituției**. Marketingul contribuie la identificarea problemelor și la planificarea răspunsurilor care să sprijine instituția în îndeplinirea misiunii sale;
- **crește satisfacția publicului și piața de servicii** – modalitatea în care instituția satisface beneficiarii direcți prin programele oferite se reflectă în mod nemijlocit asupra atragerii ulterioare a noilor studenți/masteranzi/doctoranzi și asupra atragerii de resurse financiare;
- **îmbunătățește atragerea resurselor de pe piață** – nivelul de atragere a resurselor este direct proporțional cu satisfacția oferită în schimb;
- **creșterea eficienței acțiunii pe piață** – în situația în care universitatea ia decizii fără a lua în calcul legăturile cu piața, ar putea rezulta costuri mai mari pentru același rezultat sau s-ar putea ajunge la o îndepărtare a multora care trebuie atrași (eficacitatea instituțiilor de învățământ superior).

**Mediul extern de marketing al universităților** reprezintă un ansamblu de factori și forțe aflate în exteriorul organizației capabile să influențeze declanșarea, menținerea, dezvoltarea sau blocarea schimburilor produse/servicii pe piețele pe care activează.

**Macromediul de marketing al instituțiilor de învățământ superior** cuprinde: climatul economic, schimbările tehnologice, dezvoltările demografice, schimbările în sfera culturii, în politicile educaționale și în legislație.

**Micromediul de marketing** este alcătuit din grupurile cu care instituția de învățământ superior intră direct în relație și de la care are nevoie de sprijin material sau non-material pentru a-și îndeplini rolul său educațional: studenți/ masteranzi/ doctoranzi, alte persoane care pot influența, organizații de control, instituții responsabile de educația viitoare, comunitatea de afaceri, furnizori direcți și indirecti, publicul general (administrația publică – centrală și locală, organizații și organisme deconcentrate, societatea civilă, media, concurența).

Pentru combinarea elementelor de mediu intern și de mediu extern și de generare a unor variante strategice pentru instituția de învățământ superior, este necesară realizarea unei analize SWOT ce evidențiază **punctele forte și slabe** ale activității universității și/sau ale mediului în care acționează și se elaborează recomandări strategico-tactice, valorificabile în fundamentarea strategiilor și politicilor sale.

	Factori interni	Factori externi
Factori pozitivi	<p><i>Puncte forte</i></p> <p>La ce suntem buni?</p> <p>Ce drepturi de proprietate intelectuală (invenții) deținem?</p> <p>Ce aptitudini specifice are forța de muncă?</p> <p>De ce resurse financiare dispunem?</p> <p>Ce legături și alianțe avem?</p> <p>Care este puterea noastră de negociere cu furnizorii și cu intermediarii</p>	<p><i>Oportunități</i></p> <p>Ce schimbări ale mediului extern putem exploata?</p> <p>Ce puncte slabe putem ataca la concurență?</p> <p>La ce tehnologie nouă am putea avea succes?</p> <p>Ce piețe noi ni s-ar putea deschide?</p>
Factori negativi	<p><i>Puncte slabe</i></p> <p>La ce suntem cei mai slabi?</p> <p>Patentele noastre sunt învechite?</p> <p>Ce fel de instruire le lipsește angajaților noștri?</p> <p>Care este poziția noastră financiară?</p> <p>Ce legături și alianțe ne-ar trebui, dar nu le avem?</p>	<p><i>Riscuri (amenințări)</i></p> <p>Ce ar putea face concurența în detrimentul nostru?</p> <p>Ce legislație nouă ne-ar putea lovi interesele?</p> <p>Ce schimbări sociale ar putea fi o amenințare pentru noi?</p> <p>Cum ne va afecta ciclul economic (avânt-declin)?</p>

**Sursa:** Blythe J. *Esențialul în marketing*. București: Rentrop & Straton, 2005, p.17.

Apare astfel o axă a mediului intern și o axă a mediului extern care generează un tabel cu patru variante strategice:

	Puncte forte	Puncte slabe
<b>Oportunități</b>	<p><b>Strategii agresive</b> (extindere-investiții)</p> <p>utilizează punctele forte ale universității în scopul fructificării oportunităților oferite de piață</p>	<p><b>Strategii de reorientare</b> (echilibrarea deficitelor investiții)</p> <p>utilizează oportunitățile oferite de mediul extern pentru depășirea propriilor puncte slabe</p>
<b>Amenințări</b>	<p><b>Strategii de diversificare</b> (prevenire – asigurare, minimizarea riscului)</p> <p>utilizează punctele forte ale universității în scopul depășirii amenințărilor pe care mediul extern le generează</p>	<p><b>Strategii defensive</b> (luarea de măsuri – sarcini cu risc crescut)</p> <p>au ca principal scop evitarea amenințărilor mediului extern în condițiile în care universitatea deține numeroase puncte slabe</p>

**Sursa:** Băcanu B. *Management strategic*. București: Teora, 1997, p.76-77.

Analizele efectuate în acest sens sunt atât **interne**, analiza având ca obiect viabilitatea educațională, științifică, economico-financiară și managerială a universității (analiza planurilor de învățământ, curricula, proiectelor de cercetare, calității și performanțelor absolute, veniturilor și cheltuielilor, a eficienței utilizării bazei materiale și a componentelor manageriale – metodologică, decizională, informațională, organizatorică – realizată cu ajutorul unor metodologii specifice), cât și **externe** – referindu-se la cererea și oferta educațională, științifică, precum și la evoluția anumitor factori ai mediului ambiant, național și internațional (economici, tehnici și tehnologici, manageriali, demografici, socioculturali, politici, juridici etc.).

Din strategia universității derivă și strategia de marketing educațional. Elaborarea și implementarea strategiei de marketing este necesar să întrunească mai multe caracteristici:

- coerență – dată de calitatea reprezentării de a surprinde legături compatibile între diferite componente și etape ale procesului reprezentat;
- corectitudine – reflectată în capacitatea de a nu deforma caracterul real al relațiilor prezentate;
- consistență și completitudine – apreciate prin măsura în care sunt reprezentate elementele componente ale procesului modelat și relațiile dintre ele;
- eficiență și fiabilitate – date de calitatea succesiunii etapelor alese pentru a rezolva problemele la un cost acceptabil în raport cu efortul de instruire și utilizare, precum și cu efectele obținute.

În condițiile în care nu pot fi evidențiate strategii care să fie valabile în toate cazurile, profesorul german Heribert Meffert, unul dintre cei mai reputați profesori de marketing din această țară, propune o serie de criterii care ar putea fi avute în vedere, de la caz la caz, pentru a stabili **orientarea strategică de marketing social a organizației**. Practic, aceste criterii pot fi considerate „probleme de rezolvat”, în ordinea menționată de Meffert, de către o organizație socială – **instituția de învățământ superior**.

Aceste criterii sunt următoarele:

1. *Stabilirea piețelor vizate*. Se are în vedere identificarea *grupurilor-țintă* existente în zona de interes a universității, precum și a *problemelor* cu care acestea se confruntă și a *posibilităților de a le rezolva*.
2. *Stabilirea formei de acțiune asupra grupurilor-țintă*. Formele de acțiune propuse de Meffert sunt *strategia nediferențiată*, *strategia diferențiată* sau *strategia concentrată*.
3. *Stabilirea atitudinii față de concurenți*. Instituția publică, *universitatea*, își poate propune să îndeplinească sarcinile pe care și le-a asumat *făcând abstracție* de existența universităților similare (aceleași facultăți/programe de studii), sau intrând în *relații de concurență* ori de *colaborare* cu acestea.
4. *Stabilirea atitudinii față de „distribuitori”*. În desfășurarea activității sale, instituția de învățământ superior – universitatea, ca organizație socială, poate să intre în relații cu alte instituții sau organizații, care joacă un rol similar distribuitorilor din marketingul clasic, ajutând la propagarea ideilor, prestarea serviciilor sau la distribuirea bunurilor/serviciilor organizației sociale. Aceasta trebuie să decidă dacă va adopta o *atitudine de colaborare* față de aceste organizații (apelând la serviciile lor) sau va adopta o *atitudine de independență* față de acestea (ocupându-se singură de distribuția produselor sale). Un exemplu concret – colaborarea cu direcțiile de învățământ, care în principiu fac legătură cu „piața-țintă” – clasele XI și XII din licee.
5. *Stabilirea centrului de greutate în utilizarea instrumentelor de marketing*. În fapt, Meffert are în vedere *alcătuirea mixului de marketing* al organizației sociale/ universitate, cu precizarea greutății specifice a fiecăreia dintre cele patru politici componente.

În viziunea profesorilor americani W.M. Pride și O.C. Ferrell, o strategie de marketing a unei universități, ca organizație socială, trebuie să aibă în vedere definirea și analizarea unei piețe-țintă, precum și crearea și menținerea unui mix de marketing adresat acesteia. O universitate poate să-și gândească strategia de marketing pornind de la nevoile, percepțiile sau preferințele grupului-țintă vizat. Este foarte ușor (și, adesea, greșit) pentru o universitate să presupună că știe ce vrea sau de ce are nevoie grupul-țintă vizat. În realitate, identificarea nevoilor și dorințelor acestora trebuie să se facă prin **cercetări directe**.

Există o relație puternică între strategia instituției de învățământ superior și strategia de marketing. Întrebările-cheie adresate în stadiul de formulare a strategiei universității sunt următoarele:

- *Unde ne aflăm în prezent?*
- *Încotro dorim să ne îndreptăm?*
- *Cum vrem să ajungem acolo?*
- *Care este scala temporală implicată?*

Instituția de învățământ superior, ca organizație socială, trebuie să aibă în vedere faptul că strategia de marketing limitează alternativele și direcționează activitățile de marketing spre îndeplinirea misiunii și obiectivelor strategice. Strategia trebuie să evidențieze sau să dezvolte un tipar pentru luarea deciziilor privind cele patru componente ale mixului de marketing (produs, preț, plasament și promovare). Punctul de pornire al implementării este un concept de marketing dezvoltat din punct de vedere normativ, strategic și operațional, care este folosit de managementul organizației. Însă, pentru ca ceea ce ne dorim să poată avea și efect, este necesară o organizare de marketing, parte inseparabilă a structurii organizaționale.

Căutarea celei mai bune forme de organizare orientate spre piață și client conduce la transpunerea concepției de marketing:

**Managementul produsului** – succesul universității pe piața educațională se vede cu precădere în numărul de domenii de specializare, dar și în numărul de programe de studii de licență, masterat și doctorat. Conducerea fiecărei facultății din cadrul universității este răspunzătoare atât de programele de studii, cât și de calitatea educației.

**Managementul categoriilor** – succesul universității pe piață este văzut în implementarea categoriilor de programe de studii, pe domenii și specializări, precum și în satisfacerea unor categorii de nevoi și așteptări din partea stakeholderilor (studenți, absolvenți, potențiali studenți, angajatori, investitori, autoritățile locale și centrale ale administrației publice etc.).

**Managementul clienților și al mărcii** (brandului) – succesul universităților pe piață este văzut în multitudinea activităților de marketing legate de clienți/studenți. O formă specială o reprezintă managementul clienților-cheie (studenților).

**Managementul de proces.** O strategie de succes necesită o delimitare atentă a grupurilor-țintă și a nevoilor acestora, prin cercetare de marketing, ea trebuind să fie succedată de conceperea și implementarea unui mix de marketing complet și eficient. Implementarea reușește numai dacă principiile orientării către clienți și angajați pot să se armonizeze, iar conceptul de marketing face apel la structurile proceselor orientate spre echipă.

#### Bibliografie:

1. ANGHEL, L.D. *Marketing*. București: Editura ASE, 2000.
2. FLORESCU, C. (coord.). *Marketing*. București: Marketer, 1992.
3. HILL, E., O'SULLIVAN, T. *Marketing*, București: Antet, 1997.
4. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*. București: Teora, 1997
5. LAMBIN J.J. *Le marketing strategique*. Paris: Ediscience International, 1994.
6. NICOLESCU, O. (coord.) *Strategia universității. Metodologie și studii de caz*. București: Tribuna Economică, 2007.
7. RISTEA A.L., (coord.) IOAN-FRANC, V., TANASESCU, D., TOMA, A., TOPIȚA, M. *Marketing. Premise și provocări ale economiei înalt competitive*. București: Expert, 2002.
8. STANCIU, S. *Introducere în marketingul organizațiilor non-profit*. București: Editura Universității din București, 1999.
9. ZAHARIA, R. *Marketing: Suport de curs*. București: Editura ASE, 2000.

Prezentat la 10.09.2014