

CZU: 378:658.8

PARTICULARITĂȚILE MIXULUI DE MARKETING ÎN INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

Ecaterina ȘIȘCAN

Academia de Studii Economice a Moldovei

Evoluțiile recente pe piața serviciilor de învățământ superior aduc în centrul preocupărilor universităților necesitatea regândirii strategiilor de marketing utilizate. Unul dintre factorii-cheie care afectează succesul oricărui efort de marketing este dezvoltarea unui mix de marketing în corespundere cu nevoile și așteptările clienților potențiali. În prezenta lucrare sunt supuse analizei particularitățile aplicării mixului de marketing în instituțiile de învățământ superior.

Cuvinte-cheie: *mix de marketing, învățământ superior, marketing educațional, servicii educaționale.*

PARTICULARITIES OF THE MARKETING MIX IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Recent developments in the higher education market have led to the need to reconsider marketing strategies of universities. One of the key factors influencing success of any marketing effort is developing a marketing mix according to the needs and expectations of potential customers. In this paper the author analyzed the particularities of the application of the marketing mix in the higher education institutions.

Keywords: *marketing mix, higher education, educational marketing, educational services.*

Introducere

Dinamismul cu care se dezvoltă piața serviciilor de învățământ superior provoacă schimbări esențiale în activitatea universităților, determinându-le să fie preocupate de găsirea unor mecanisme eficiente de funcționare în condițiile pieței. Totodată, tendințele înregistrate pe această piață (intensificarea concurenței, declinul demografic, internaționalizarea etc.) dau naștere unor provocări și probleme care necesită aplicarea unor noi modele în teoria și practica de marketing educațional.

Succesul instituției de învățământ superior pe piață depinde, în mare măsură, de monitorizarea sistematică a factorilor de mediu. Realizarea acestui obiectiv permite armonizarea ofertei acesteia cu cerințele existente pe piață, precum și definirea unor strategii de marketing adecvate. Alături de adaptarea ofertei existente, elaborarea strategiei de marketing a instituției de învățământ presupune identificarea unor noi oportunități, analiza principalilor concurenți și poziționarea eficientă în raport cu aceștia, selectarea piețelor-țintă și elaborarea mixului de marketing [1, p.30].

Rezultate și discuții

Obiectivul satisfacerii maxime a nevoilor pieței poate fi realizat prin aplicarea sinergică a elementelor mixului de marketing. Principiile mixului de marketing aplicate în domeniul educațional presupun o analiză distinctă, adaptată specificului acestei activități, a elementelor consacrate: produs, preț, distribuție, promovare. Pornind de la natura produsului oferit de instituția de învățământ, mai mulți autori indică asupra caracterului limitat al modelului tradițional al mixului (4P). Astfel, Ph.Kotler și K.Fox, adaptând modelul extins (7P) al mixului de marketing la contextul educațional, evidențiază următoarele elemente: program (Programme), preț (Price), distribuție (Place), promovare (Promotion), personal (People), proces (Processes) și ambianță fizică (Physical facilities) [2, p.276]. J.Ivy și P.Naude propun o altă formulă a celor „7P”: program (Programme), prospect (Prospectus), preț (Price), proeminență (Prominence), personal (People), promovare (Promotion) și elemente de plus-valoare (Premiums) [3, p.402].

În limitele prezentei lucrări, detalierea elementelor constitutive ale mixului de marketing educațional va fi prezentată în baza modelului propus de Ph.Kotler și K.Fox (Fig.1).

Variabilă modificată în raport cu mixul de marketing tradițional, **programul (1P - programme)** reprezintă cea mai importantă componentă în domeniul serviciilor educaționale. Cum a fost menționat anterior, instituția de învățământ pune la dispoziția consumatorilor săi un ansamblu de programe/servicii ce vin în întâmpinarea diverselor nevoi, cum ar fi: programe educaționale, programe de recreere, programe și servicii de dezvoltare personală, servicii curative, programe și servicii de planificare a carierei etc. [1, p.32].



Fig.1. Modelul extins (7P) al mixului de marketing educațional.

Sursa: elaborată în baza sursei [2].

Astfel, principalele direcții ale activității de marketing în domeniul produsului țin de formarea gamei sortimentale, asigurarea calității și competitivității serviciilor educaționale, inovații, analiza ciclului de viață a produsului și gestionarea acestuia, poziționarea instituției de învățământ în cadrul mediului său concurențial și de adoptarea strategiilor de produs corespunzătoare.

Studiile relevă că există o relație puternică între programul oferit și identitatea instituției de învățământ [2, p.277]. Explicația este că această identitate poziționează instituția în mintea consumatorului și influențează modul în care el va răspunde ofertei educaționale. Universitățile care oferă programe similare se poziționează pe piață și se diferențiază față de concurenți în baza calității și caracteristicilor programelor oferite.

Una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă universitatea în elaborarea acestei componente a mixului derivă din caracterul său intangibil, educația fiind un serviciu ale cărui caracteristici de calitate pot fi evaluate doar după consum. În acest sens apare necesitatea de a găsi noi soluții pentru tangibilizarea serviciilor oferite.

Pentru orice instituție de învățământ adoptarea politicii de produs este condiționată de maniera în care reușește să înțeleagă cum evaluează consumatorul serviciile sale și de modalitățile concrete prin care poate oferi un avantaj concurențial.

Prețul (2P - price), în sens larg, reprezintă contraprestația efectuată de către beneficiarul serviciilor educaționale. Această componentă a mixului poate fi abordată atât în sens economic, cât și psihologic. Stott și Parr afirmă că „... prețul în educație, în termeni reali, este mai mult decât bani” [apud 4, p.2]. Din perspectivă economică, prețul este generator de venituri și profit; pe de altă parte, din punct de vedere psihologic, este indicator al valorii produsului sau serviciului oferit. Fiind un indicator al calității, prețul influențează în egală măsură imaginea și alte elemente ale produsului. În virtutea specificului serviciilor educaționale, prețul necesită o abordare specială, fiind considerat un element strategic important în demersul instituțiilor de învățământ în atingerea unor avantaje competitive. De altfel, prețul servește nu doar la gestionarea așteptărilor consumatorilor privind calitatea serviciilor, dar și costurile suportate. Pe lângă taxele de școlarizare, studenții suportă și unele costuri, cum ar fi cele privind cazarea, eforturile de acces, costuri de timp etc.

În demersul elaborării politicii de preț, instituțiile de învățământ trebuie să ia în considerare așa aspecte, precum: impactul politicii de preț adoptate asupra misiunii și obiectivelor instituționale, legătura de cauzalitate dintre prețul stabilit și mărimea cererii pentru serviciile instituției în cauză, măsura în care deciziile în domeniul prețului contribuie la dezvoltarea instituției, strategiile de preț ale concurenților, măsura în care concurenții sunt vulnerabili schimbărilor de preț operate de universitate etc. [1, p.32].

În linii mari, politica de preț a instituției de învățământ superior trebuie să reflecte misiunea, obiectivele și prioritățile ei [2, p.278].

Definită ca o modalitate de a face serviciul mai accesibil consumatorilor, **plasamentul (3P - plase)** serviciilor educaționale prezintă o serie de particularități determinate, în special, de mijlocul prin care acestea sunt puse la dispoziție. Datorită inseparabilității serviciilor educaționale, distribuția acestora este, prioritar, directă,

fiind concretizată în legătura care se stabilește între instituția de învățământ și clienții săi. Însă, utilizarea exclusivă a canalului direct poate limita esențial piața serviciilor educaționale.

Intensificarea concurenței pe piață încurajează prestatorii serviciilor de învățământ superior să se extindă în afara limitelor locației fizice și geografice și să ofere modalități alternative de livrare (intermediari, franciza, instruirea la distanță). Dezvoltarea tehnologiilor informaționale a creat oportunități pentru extinderea pe piață a instituțiilor de învățământ prin oferirea instruirii la distanță. Pe lângă avantajul creării confortului pentru consumatori, instituțiile de învățământ au posibilitatea de a pătrunde pe noi segmente de consumatori.

În plan strategic, deciziile instituției de învățământ în domeniul distribuției trebuie să vizeze totalitatea alternativelor care vin să faciliteze accesul consumatorilor la programele oferite, în condiții de maximă eficiență și confort.

În relațiile cu mediul său extern eforturile de marketing ale instituțiilor de învățământ implică o complexă și permanentă *comunicare (4P - promotion)*, demers ce presupune difuzarea informației cu destinație specială fiecărui grup: consumatori, beneficiari de forță de muncă, publicul larg. Activitatea de promovare este mult mai eficientă atunci când poartă un caracter continuu și direcționat. Succesul unei instituții de învățământ depinde nu doar de crearea și punerea la dispoziția consumatorului a unui program de învățământ potrivit la un preț competitiv, dar și de efortul acesteia de a informa consumatorul și alte părți interesate asupra obiectivelor, activităților, ofertei educaționale și de a-i motiva să reacționeze în modul dorit. Ea facilitează, în acest fel, luarea deciziei de înmatriculare, asigurând formarea unei imagini favorabile despre serviciile și instituția de învățământ propriu-zisă.

În condițiile digitalizării, unul dintre obiectivele de bază în domeniul politicii de comunicație a instituțiilor de învățământ este utilizarea pe larg a posibilităților promovării online. Această sarcină este una complexă și presupune realizarea unui set de acțiuni, precum: dezvoltarea și ajustarea site-ului oficial al instituției de învățământ, promovarea prin motoarele de căutare, utilizarea social media, asigurarea prezenței pe diverse portaluri și forumuri educaționale etc.

Importanța *factorului uman (5P - people)* în prestarea serviciilor educaționale într-o optică de marketing impune abordarea acestuia ca fiind o componentă distinctă a mixului de marketing. Această componentă vizează nu doar personalul didactic și administrativ, dar și actualii și foștii studenți ai universității [1, p.364]. Acest lucru se explică prin faptul că atât studenții, cât și absolvenții contribuie la formarea imaginii instituționale și influențează percepțiile studenților potențiali referitor la instituția de învățământ vizată. Deși există opinii care contestă importanța atribuită acestui element al mixului în materie de influență asupra percepțiilor consumatorilor și publicului larg [3, p.414], mai mulți cercetători confirmă acest fapt. Ei susțin că succesul unei instituții de învățământ depinde în mare parte de atitudinea, atașamentul și competențele întregului personal care participă în procesul de prestare. Mai mult, importanța factorului uman nu se limitează doar la competențele profesionale, dar și la cele sociale și tehnice ale tuturor celor care sunt în contact direct cu grupurile țintă.

Procesul (6P - process), ca instrument al mixului de marketing, se concentrează asupra logisticii serviciilor educaționale și se referă la modul de organizare a procesului de învățământ. O abordare exhaustivă a acestui element vizează totalitatea proceselor ce au loc într-o instituție de învățământ: management, înscriere, predare, învățare, servicii sociale etc.

Ca rezultat al caracterului simultan al producției și consumului serviciilor educaționale, consumatorul nu percepe calitatea procesului separat de calitatea serviciului. În acest context, planificarea detaliată a procesului de prestare a serviciului se prezintă a fi vitală pentru menținerea și îmbunătățirea calității serviciului educațional [1, p.39].

La nivel strategic, deciziile instituției de învățământ în domeniul acestei politici trebuie să asigure consecvența și controlul calității prestării serviciului. În acest sens universitățile trebuie să stabilească criteriile comune care pot garanta coerența și menține satisfacția. De regulă, această sarcină este realizată prin adoptarea de către instituțiile de învățământ a sistemelor de management al calității.

Ambianța fizică (7P - physical evidence) – ingineria unui mediu fizic potrivit pentru livrarea serviciilor este o modalitate de a compensa natura lor intangibilă. Facilitățile fizice se referă la toate elementele tangibile pe care o instituție le pune la dispoziția clienților, de la broșuri la infrastructură. Pentru a convinge potențialii consumatori de necesitatea și utilitatea serviciilor educaționale, instituția de învățământ trebuie să formalizeze cei mai importanți, din punctul de vedere al consumatorului, parametri ai serviciilor. Suportul

fizic în învățământ este reprezentat de standarde educaționale, planuri de studii, informația privind scopurile prestării serviciilor, licențe, clădiri, mobilier, tehnologii utilizate etc.

Concluzii

Mixul de marketing poate fi considerat un model posibil pentru a direcționa instituția de învățământ spre o abordare strategică și sistemică a marketingului. Promovarea conceptului de mix de marketing în educație nu doar conferă o altă configurație sistemului de factori specifici procesului de formare profesională, dar apare și ca o dimensiune a gestiunii moderne a instituției de învățământ.

Referințe:

1. GAJIĆ, J. *Importance of marketing mix in higher education institutions*. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/266223503_Importance_of_marketing_mix_in_higher_education_institutions/download [Accesat: 30.04.2019]
2. KOTLER, PH., FOX, K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd edition. Prentice Hall, 1995. 464 p. ISBN 978-0136689898
3. IVY, J., NAUDE, P. Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factors. In: *Journal of Higher Education Policy & Management*. 2004, vol.26, no.3, p.401-417. ISSN 1360-080X
4. HARVEY, J.A., BUSHER, H. Marketing schools and consumer choice. In: *International Journal of Educational Management*, 1996, vol.10, no.4, p.26-32. ISSN 0951-354X

Date despre autor:

Ecaterina ȘIȘCAN, lector universitar, Academia de Studii Economice a Moldovei.

E-mail: ecaterinasiscan@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-6386-9489

Prezentat la 13.06.2019