

## NECESITATEA IMPLEMENTĂRII MIXULUI DE MARKETING ÎN INSTITUȚIILE DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

**Carolina Tcaci**, lector superior,  
Universitatea de Stat „A. Russo”

Trecerea la noile relații de piață a generat schimbări cardinale în relațiile economice din toate domeniile de activitate, afectând esențial și sistemul educațional. Astfel, procesele manageriale din acest sistem devin tot mai adecvate celor antreprenoriale cu scopul soluționării unui șir de probleme care, în opinia noastră, sunt generate de următoarele premise:

- ✓ reducerea finanțării statale ale instituțiilor de învățământ superior; ✓
- apariția concurenței, îndeosebi, din partea instituțiilor particulare;
- ✓ cererea la serviciile educaționale.

Marketingul în general și cel educațional, în parte, reprezintă o inovație capabilă să provoace schimbări globale în modelul managerial al instituțiilor de învățământ superior, care vor afecta statica structurii de conducere a acestora, oferindu-i, în schimb, o mobilitate ce le va permite acestora a supraviețui și a obține competitivitate în condițiile mediului concurențial.

Nu ne-am pus drept scop analiza extinderii pieții serviciilor educaționale, însă e de menționat faptul, că încă un deceniu în urmă în republică exista un număr limitat de instituții de învățământ superior statale cu profil și domeniu de specializare înguste, recunoscute de toți. Trecerea la noile relații economice a dus la crearea pieții serviciilor educaționale, care s-a format stihinic, de altfel, la fel ca și celelalte piețe. Au apărut un șir de instituții de învățământ particulare, care au început pregătirea specialiștilor în cele mai „prestigioase” direcții ca, de exemplu, economie și jurisprudență, ignorând, în cele mai dese cazuri, crearea condițiilor obligatorii și minime pentru activitatea de instruire și educație: crearea fondului bibliografic, a bazei tehnico-materiale, cadrelor specializate etc.

Astfel, instituțiile de învățământ superior publice, odată cu reducerea finanțării din partea statului s-au ciocnit de procese noi, legate de necesitatea atragerii fluxurilor financiare suplimentare survenite din învățământul cu plată; apariția concurenței, deseori, nejustificate din partea instituțiilor de învățământ particulare.

În acest context, considerăm, se face necesară exercitarea unor acțiuni și măsuri, ce ar permite instituției de învățământ superior să se diferențieze

de concurenți, să ocupe un loc favorabil pe piața serviciilor educaționale, să studieze tendințele de dezvoltare a acesteia, cum ar fi cele sugerate de activitatea de marketing.

După părerea unor specialiști, în prezent, piața serviciilor educaționale s-a apropiat de „punctul de marketing”, adică situația când:

- oferta depășește cererea solvabilă;
- are loc diferențierea cererii pentru serviciile educaționale;
- organele statale nu asigură susținerea financiară necesară pentru activitate normală a instituțiilor de învățământ superior, fapt, ce condiționează necesitatea aplicării instrumentarului de marketing cu scopul „supraviețuirii” instituțiilor de învățământ publice.

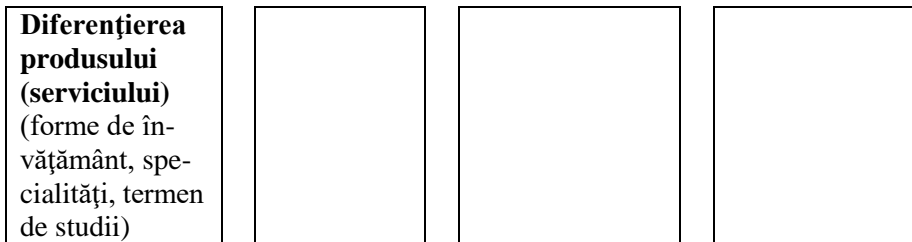
De fapt, învățământul superior în republică a făcut, deja, primul pas spre utilizarea abordării de marketing a pieții spre consumatorul final – student. Însă, aceste procese rămân a fi spontane, deoarece nu țin cont de necesitățile economiei, fapt ce duce la apariția „producerii” excesive a specialiștilor în unele ramuri și deficitul de specialiști în altele. Utilizarea instrumentelor și tehnicilor de marketing, considerăm, va permite soluționarea și a acestei probleme.

Mixul de marketing educațional, la fel ca și conceptul clasic al marketingului, poate fi reprezentat ca un vector cu patru dimensiuni:

$$\text{MIX de marketing educațional} = \text{PRODUS} \times \text{PREȚ} \times \text{DISTRIBUȚIE} \times \text{PROMOVARE}$$

Fiecare dimensiune este o variabilă care poate fi aleasă și manipulată în funcție de obiectivele instituției de învățământ superior.

Produs (serviciu educațional)	Preț	Distribuție (plasament)	Promovare (comunicare)
<b>Calitate</b> (nivel de formare a specialistului; corespunderea tendințelor pe piața muncii, competitivitate, calitatea instruirii și educației) <b>Imagine</b> (recunoaștere din partea potențialilor clienți)	Nivel  Structură  Variații  Termen de plată  Rate	Amplasare  Învățământ la distanță  Rețea informațională	Propagandă  Reclama „gratis”  Ziua „ușilor deschise”  Public Relations



*Figura 1. Variabile ale mixului de marketing educațional*

Marketingul-mix educațional este amestecul și dozajul în care aceste variabile sunt combinate și armonizate într-un set unitar și coerent, care ar provoca maximum de impact asupra pieții din partea instituției de învățământ superior. (Figura 1)

Considerăm, că activitatea de marketing educațional va avea soluționarea unei serii de probleme nu numai din activitatea instituțiilor de învățământ superior, cum ar fi concurența pe piața serviciilor educaționale, calitatea instruirii și educației, dar și a celor de pe piața serviciilor educaționale în întregime, precum și de pe piața muncii – eliminarea efectelor de „supraproducere” a unor specialiști, suprasaturare a pieții forței de muncă în anumite domenii.