

ROLUL MARKETINGULUI ÎN CADRUL UNIVERSITĂȚILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

Rodica SLUTU, dr., lector univ.

*Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți*

Abstract: *Today, higher education has a dynamic character determined by the need to permanently adapt to the continuous changes that society is going through, but at a faster pace. This particularity is the result of the influence of factors that were intended to accelerate a number of transformations in higher education. As a result, a higher education institution forms a component of a system.*

The modern educational institution evolves on the coordinates of the knowledge-based society and is becoming increasingly innovative, both scientifically and didactically, which is a precondition for competitive pedagogical performance at international and national level.

Keywords: *marketing, educational marketing, product policy, price policy, promotion policy, demand for educational services, provision of educational services.*

Geneza marketingului este caracterizată printr-o generalizare progresivă în toate sectoarele vieții economice și sociale, începând cu bunurile de larg consum și extinzându-se la bunurile industriale și servicii. Evoluția serviciilor a făcut ca marketerii să concretizeze specificitatea acestora și implicit strategiile particulare aplicabile în firma de servicii, apte de a asigura adaptarea la noile condiții ale pieței.

Începutul analizei științifice a serviciilor aparține cercetătorilor germani și, în special, lui Frederich List, în jurul anului 1935, iar în 1960 Theodor Levitt a sugerat primul concept de industrializare a serviciilor, adică desfășurarea lor după o metodologie care permite repetarea și generarea aceluiași caracteristici dar aceasta nu s-a realizat până în prezent [3, p. 18].

Ca și în celelalte domenii ale marketingului, conceptul s-a îmbogățit treptat pe măsura evoluției economice și continuă să se completeze pentru că serviciile reprezintă activități deosebit de eterogene și complexe și pot fi definite din multe unghiuri de abordare. În tabelul 1 sunt redate abordările serviciilor de diferiți autori.

Din cele menționate putem concretiza că serviciul reprezintă rezultatul unor activități efectuate de un furnizor de servicii – prestator – în scopul satisfacerii unor necesități ale clien-

tului, atât la interfața client-furnizor cât și prin activități interne ale furnizorului. Multitudinea definițiilor demonstrează complexitatea și eterogenitatea acestui domeniu economic.

Odată cu sporirea varietății instituțiilor, diversificarea ofertei și promovarea noului model managerial orientat spre antreprenoriat și autonomie, accentele, în activitatea de marketing, se deplasează de pe ofertă pe cerere, adică de la centrarea pe produs la centrarea pe consumator.

Tabelul 1. Esența abordărilor serviciilor

| Nr./ord. | Autorul | Definiția | Caracteristicile |
|----------|-------------------------------------|---|--|
| 1. | Philip Kotler | Serviciile sunt activități sau beneficii pe care o parte o poate oferi alteia, care sunt în general intangibile și ale căror rezultate nu presupun dreptul de proprietate asupra unui bun material. | În această definiție se identifică caracteristicile serviciilor |
| 2. | Christian Grönroos | Un serviciu este o activitate sau un grup de activități mai mult sau mai puțin tangibile care au loc de obicei în momentul interacțiunii dintre cumpărător și prestator. | În această definiție se face referire la simultaneitatea serviciilor |
| 3. | Pierre Eiglier și Eric Langeard | Un serviciu reprezintă un sistem de creare și livrare a serviciilor denumit „Système de servuction”. | adepti mixului clasic de marketing dar îl conceptualizează sub formă de rețea |
| 4. | Mărculescu și Nichita | Activități din sfera producției materiale și nemateriale care preced procesul de creare a produsului finit, contribuind la pregătirea lui, fie că sunt legate de produsele care au ieșit deja din sfera producției sociale. | se răsfrânge direct asupra omului și societății în ansamblu |
| 5. | Rodica Minciu Gabriela Stănciulescu | Serviciile reprezintă o activitate umană cu un conținut specializat, având ca rezultat efecte utile, imateriale și intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale. | se subliniază activități de sine stătătoare, sunt organizate într-un sector denumit sector terțiar |
| 6. | Valerică Olteanu | Serviciile sunt efecte utile, imateriale și intangibile, rezultate din desfășurarea unor activități intercondiționate | se evidențiază caracteristicile generale ale serviciilor |

Sursa: elaborat de autor în baza [2, p. 51]

Ca urmare, *studentul* este tratat drept consumator, *educația* – serviciu, iar instituția de învățământ – furnizor de servicii pe o piață competitivă. Analizând această evoluție, Ph. Kotler și K. Fox evidențiază trei etape în dezvoltarea marketingului învățământului superior: „marketingul nu este necesar”, „marketingul ca promovare”, „marketingul ca poziționare” [5, p. 118].

În ultimele trei decenii, interesul teoreticienilor pentru marketingul educațional a generat diverse abordări ce au drept scop delimitarea conținutului principalelor concepte cu care se operează.

Astfel, Ph. Kotler și K. Fox și B. Davies și L. Ellison tratează marketingul educațional ca fiind un *mijloc* prin care instituțiile de învățământ urmăresc *facilitarea schimbului de valori cu grupurile-țintă vizate* [6, p. 425].

Considerăm că această abordare a marketingului, deși este frecvent întâlnită în practică, este mai degrabă o expresie a orientării spre vânzări a activității instituțiilor de învățământ.

D. Pardey, I. Evans ș.a., la rândul lor, plasează în centrul preocupărilor de marketing necesitatea *identificării și satisfacerii nevoilor consumatorilor din instituția de învățământ* [1, p. 25].

Împărtășind aceeași idee, autorii ruși A.P. Pankruhin, A.P. Egorșin ș.a., N.V. Tihomirova se implică în completarea acestor definiții prin extinderea categoriilor de public ale căror nevoi instituția urmează să le satisfacă: indivizi, instituția de învățământ, beneficiari de forță de muncă, societate [5, p. 125].

Considerăm că, în esență, particularitățile serviciilor educaționale au fost cel mai bine sintetizate de către Philip Kotler și se caracterizează prin următoarele particularități.

Tabelul 2. Particularitățile serviciilor educaționale

| Nr./ord. | Particularitatea | Caracteristica |
|----------|-------------------|---|
| 1. | Intangibilitatea | Reprezintă o particularitate esențială a serviciilor adică ele nu pot fi văzute, gustate, simțite sau mirosite, dar putem observa calitatea prin intermediul asocierilor tangibile. În sfera educației asemenea semnale sunt planurile și programele de studii, imaginea instituției. |
| 2. | Inseparabilitatea | Semnifică că procesul de studiu este un schimb între prestatori (profesori), consumatori (studenți) și infrastructura didactică (baza tehnico-materială și metodică-didactică) |
| 3. | Variabilitatea | Presupune că calitatea serviciului depinde de cunoștințele profesorului, metodică predării, situația psihologică în care el se află, nivelul de pregătire al studenților. |
| 4. | Perisabilitatea | Serviciile educaționale pot fi păstrate sub forma materialelor didactice – cărți, culegeri însă ele sunt supuse unei deprecieri morale rapide. |

Sursa: elaborat de autor în baza [2]

Conform tabelului 2 constatăm că *intangibilitatea* și *inseparabilitatea* au o influență mare asupra structurii și dozajului mixului de marketing în timp ce *perisabilitatea* și *variabilitatea* impun strategii și tactici particulare în domeniul distribuției serviciilor.

Reieșind din particularitățile specifice ale serviciilor educaționale, menționăm ca acestea formează o piață specifică cu relații deosebite între prestator și beneficiari, figura 1.

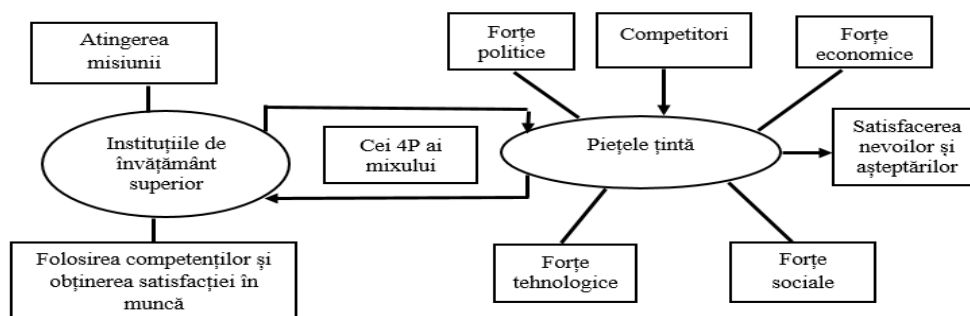


Figura 1. Model de marketing educațional

Sursa: elaborată de autor

Menționăm că atât agenții economici, cât și celelalte organizații necesită personal o anumită calificare și pregătire pentru a-și desfășura activitatea. Deoarece universitățile sunt cele care se ocupă cu pregătirea superioară a forței de muncă, ele pot fi privite ca furnizor de forță de muncă înalt calificată.

Universitățile trebuie să dezvolte cu firmele legături mult mai strânse din următoarele motive:

- proiectele comune vor conduce la dezvoltarea ambilor parteneri;
- universitățile vor atrage fonduri din industrie;
- firmele pot sponsoriza universitățile pentru îmbunătățirea dotărilor, descoperirile pot genera patente;
- managerii experimentați pot deveni membri ai consiliului de conducere a universității și aptitudinile lor pot ajuta la dezvoltarea universității [7, p. 39].

Așadar, din cele expuse putem menționa că crearea unor centre de cercetare și expertiză în colaborare cu diferite firme conduce la îmbunătățirea imaginii universității respective și, implicit, la atragerea unui număr mai mare de studenți.

Universitățile nu pot crea nevoi și așteptări oamenilor, totuși ele pot încerca să înțeleagă care sunt acestea. Esența marketingului educațional este reprezentată de modificarea și adaptarea

mixului unei instituții de învățământ superior pentru a se suprapune peste nevoile pieței, astfel încât fiecare parte să fie satisfăcută. Scopul unei instituții de învățământ este să-și concentreze atenția asupra diferitor segmente țintă printr-un proces de schimb care să furnizeze valoare. Aceasta înseamnă că universitățile nu trebuie să furnizeze produse și servicii educaționale.

Politica de produs în marketingul educațional vizează conceperea și oferirea unui produs/serviciu adaptat la așteptările grupurilor-țintă determinate și ale societății în ansamblul său, în concordanță cu misiunile și obiectivele instituției de învățământ.

Prestarea serviciilor educaționale întâmpină greutăți datorită caracteristicilor pe care acestea le au. Toate produsele și serviciile sunt combinații între elementele tangibile și intangibile. Educația este intangibilă, nu poate fi „atinsă”, nu poate fi ușor definită și formulată. Elementele predatului sunt dinamice, subiective, de scurtă durată, greu cuantificabile. Datorită caracterului preponderent intangibil al educației, aceasta trebuie prezentată prin intermediul unor elemente care pot fi percepute prin intermediul celor cinci simțuri. Marketingul trebuie să ajute părinții, studenții și comunitatea înconjurătoare să judece serviciile educaționale furnizându-le indicii tangibile. Un student nu poate aprecia eficacitatea unui profesor citind doar curriculumul, este necesar ca acesta să participe la câteva cursuri [8, p. 116].

Politica de preț. Desfășurarea activităților unei instituții de învățământ superior presupune consumul unor resurse care reprezintă costul prestației serviciului respectiv. În ultimii 25 de ani învățământul a devenit cu plată în diferite țări, taxele de studii variind considerabil.

În funcție de mărimea taxelor de studii, țările europene se clasifică în 3 grupe distincte:

1. Țări în care studiile se efectuează contra unor taxe simbolice: Danemarca, Finlanda, Austria, Grecia, Norvegia, Suedia etc.
2. Țări în care taxele de studii au un nivel scăzut: Franța;
3. Țări în care taxele de studii au un nivel ridicat: Belgia, Spania, Irlanda, Italia, Olanda, Portugalia, Elveția [6, p. 430].

Politica promoțională. În domeniul învățământului superior complexul de comunicații de marketing este prezentat de următoarele modalități de influențare mai importante: publicitatea, relațiile cu publicul, elaborarea stilului, participarea la expoziții.

Publicitatea reprezintă informația despre instituția de învățământ și serviciile ei educaționale, difuzată în diverse forme și prin intermediul diverselor mijloace de informare, menită a forma și menține un interes sporit față de această instituție [4, p. 150].

Tabelul 3. Tipuri de publicitate a serviciilor educaționale

| Nr./crt. | Denumirea criteriului | Tipurile de publicitate |
|----------|--------------------------------------|--|
| 1. | În funcție de mijloacele utilizate | Televizată, radiofonică, telefonică, în presă, transmisă prin poștă, amplasată pe mijloace de transport, plasată pe Internet, pe panouri și placaje, prin video-slaiduri, sub formă de suvenire, insigne, calendare, stilouri etc. |
| 2. | În funcție de scopurile publicității | Informativă, orientativă, de avertisment, de reconversie, stimulativă, explicativă, de contracarare |

Sursa: elaborat de autor în baza [4, p. 151]

Considerăm că, până la începerea campaniei publicitare, instituția de învățământ trebuie să se clarifice: asupra cui vor fi îndreptate eforturile publicitare. Determinarea caracteristicilor social-demografice și psihologice ale grupului-țintă se efectuează prin cercetări sociologice organizate sub forma unor sondaje, chestionări telefonice sau a metodei grupelor focalizate.

Pentru consumatorii reprezentați de tinerii absolvenți ai instituțiilor preuniversitare conținutul mesajului publicitar ar putea să includă: avantajele materiale considerabile pe viitor în urma cumpărării serviciului educațional dat, bază instructiv-metodică dezvoltată, fond bibliotecar modern și acces sporit la diferite surse de informare, a secțiilor sportive, posibilități de a comunica cu studenții străini etc.

Esența relațiilor cu publicul (PR) reprezintă o comunicare convingătoare. PR-ul reprezintă comunicarea cu mass-media, cu publicul, cu angajații, cu asociații etc. În plus, această comuni-

care trebuie să fie convingătoare. Ea nu reprezintă o simplă plasare a unui spot publicitar sau realizarea unui anunț, ci trebuie să convingă un anumit public cu privire la o problemă anumită.

Este cunoscut că, PR reprezintă mai mult decât un departament opțional pentru o companie. Pagina web a unei instituții este un instrument de business, de asemenea – advertisingul, promoțiile la fel. Însă unul dintre cele mai importante instrumente pe care o instituție o poate folosi pentru a-și optimiza imaginea este PR-ul. Consumatorii își formează propria lor părere despre un produs sau despre un serviciu, indiferent de publicitatea care i se face. Dacă această opinie nu se aseamănă cu cea pe care ne-o dorim, atunci avem nevoie de PR.

Pentru toate aceste activități avem nevoie de specialistul în PR, care să ne ofere cele mai potrivite soluții, în cazul în care departamentul nostru de comunicare nu are timpul sau experți-tiza necesară.

În continuare ne propunem un studiu privind organizarea și aplicarea Relațiilor cu publicul a câteva universități de Stat din Republica Moldova.

Studiind și analizând activitățile de PR a mai multe universități, am identificat câteva criterii după care am analizat organizarea PR universităților din Republica Moldova.

Tablul 4. Criterii de evaluare a PR universităților din Republica Moldova

| Nr.d./ord. | Criteriul | USARB | UTM | USM | UASM | ASEM |
|------------|---|--|---|---|---|---|
| 1. | Site-ul instituției | Informație actuală | Informație actuală | Informație parțial actualizată | Informație parțial actualizată | Informație actuală |
| 2. | Prezența departamentului de relații cu publicul | Mai multe departamente implicate în menținerea relațiilor cu publicul | Departament de imagine și marketing | Lipsa departamentului de relații cu publicul | Departamentul de relații cu publicul | Departamentul de relații cu publicul |
| 3. | Personal de specialitate angajat | Implicarea mai multor persoane în PR | Personal de specialitate în domeniu | Lipsă personal de specialitate | Lipsă personal de specialitate | Personal de specialitate în domeniu |
| 4. | Manifestări de PR intern | Concursuri: „TVC”; „Balul bobocilor”; „Cei mai buni studenți ai anului” etc. | Concursuri: „Balul bobocilor”; „Cei mai buni studenți ai anului” etc. | Concursuri: „Cei mai buni studenți ai anului” etc. | Concursuri: „Balul bobocilor”; „Cei mai buni studenți ai anului” etc. | Concursuri: „Perechea potrivită”; „ProfTOP”; „Cel mai bun student economist al anului” etc. |
| 5. | Manifestări de PR extern | Participarea la un șir de emisiuni televizate și radiofonice. | Participarea la un șir de emisiuni televizate și radiofonice. | Participarea la un șir de emisiuni televizate și radiofonice. | Participarea la un șir de emisiuni televizate și radiofonice. | Participarea la un șir de emisiuni televizate și radiofonice. |

Sursa: elaborat de autor

Analizând organizarea PR al universităților din Republica Moldova, putem menționa că pe piața serviciilor educaționale există o concurență acerbă, universitățile fiind puse în situația să lupte pentru atragerea consumatorilor potențiali.

Din cele analizate putem menționa că, în pofida faptului că concurența pe piața educațională este mare, nu toate universitățile au o politică promoțională intensivă în vederea atragerii consumatorilor potențiali.

În acest sens, considerăm că USARB trebuie la fel să accentueze acțiunile PR în cadrul instituției și să întreprindă următoarele acțiuni:

- să creeze departament specializat de Relațiile cu Publicul și imagine a USARB;
- să monitorizeze opinia media despre clienți și angajați;
- să creeze broșuri, comunicate de presă, discursuri despre activitățile USARB;

- să angajeze o persoană specializată în PR.

În concluzie, putem menționa că relațiile cu publicul pentru o instituție de învățământ superior este indispensabilă. Este necesar, de asemenea, ca în cadrul universității să fie angajată o persoană responsabilă de relațiile cu publicul. Considerăm, de asemenea, că un **specialist în comunicare și relații cu publicul** trebuie să mențină imaginea pozitivă a USARB în mediul extern, să se ocupe de toate campaniile și să ducă tratative cu partenerii media ai instituției. Specialiștii în comunicare trebuie să fie persoane cu capacități de comunicare sporite, să fie buni în dezbateri și în gestionarea situațiilor de conflict sau criză. Plus la aceasta, specialiștii în comunicare trebuie să fie buni în gestionarea timpului, să posede anumite cunoștințe de marketing și de psihologie socială.

Bibliografie:

1. AVRAM, D.A. *Marketing educațional – în sistem descentralizat*. București: Editura Teora, 2011. [online] [citat 10.09. 2020]. Disponibil <http://promep.softwin.ro/promep/news/show/4185>
2. COJOCARU, V., FĂURĂȘ, C. *Educația în abordare economică*. Chișinău: Editura ASEM, 2006. 265 p. ISBN 978-9975-75-095-0
3. GRIGORUȚ, C., PLOAE, V. et al. *Marketing universitar*. București: Editura Copyright UEFISCDI, 2011. 95 p. ISBN 9975-75-053-2
4. ILIEȘ, V.I., FĂRCAȘ, P.A. Definirea principiilor de bază ale brandingului universitar în România. In: *Management cultural. Revista economică*. 2013, nr. 3 (29), pp.149-164. ISSN 1810-9136
5. KOTLER, PH., FOX, K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd edition. Prentice Hall, 1995. 464 p. ISBN 973-8-52-62-7
6. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. (traducere: NISTOR, S.; CRIȘAN, C.) *Principiile marketingului*. București: Editura Teora. 2007. 1094 p. ISBN 973-20-0313-8
7. OLTEANU, V. *Marketingul serviciilor*. București: Editura Uranus. 2000, 195 p. ISBN 978-973-670-409-3
8. ȘIȘCAN, E. Particularitățile mixului de marketing în instituțiile de învățământ superior. In: *Studia Universitatis*. 2019, nr. 2 (122) *Seria „Științe exacte și economice”* pp. 116-119. ISBN 2345-1033
9. TCACI, C. *Necesitatea implementării mixului de marketing în instituțiile de învățământ superior* [online] [citat 10.09.2020]. Disponibil: http://dspace.usarb.md:8080/jspui/bitstream/123456789/2774/1/Tcaci_C_mix_marketig.pdf