NOI PERSPECTIVE ALE MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL

Tatiana REPIDA, Mihai PAIU

În articolul de față, se analizează noi perspective ale marketingului educațional la nivelul învățământului universitar în contextul celor patru componente tradiționale – produs, preț, loc, promovare, dar şi celor mai noi suplimentate – politici, oameni, performanțe.

Efortul pentru un marketing de succes, de multe ori, începe cu redefinirea noțiunii de „marketing", care după Philip Kotler este una foarte dinamică, contemplativă, echilibrată şi incluzivă. Astfel, marketingul este analiza, planificarea, implementarea şi controlul programelor formulate şi atent concepute pentru a contribui la schimbarea valorilor pe piața muncii, în scopul realizării obiectivelor organizaționale. Eforturile unui marketing de succes se bazează pe o atentă cercetare bazată pe evaluarea mediului intern şi extern. Programele formulate trebuie puse cu atenție în aplicare şi monitorizate acele care se referă la produs, preț, loc şi promovare, care şi constituie axa principală a marketingului. Scopul principal al marketingului este de a ajuta universităților să stabilească relații de schimb cu publicul-cheie. Donatorii, studenții şi absolvenții trebuie să fie dispuşi să facă schimbul valorilor lor (monetare şi de timp) cu valorile oferite de către universitate (calitate, reputație, prestigiu, rezultate, potențialul de câştig etc.). Eforturile de marketing sunt cel mai adesea îndreptate la schimbarea comportamentului oamenilor, în acest caz, studenți, donatori, sau orice grup de persoane de care instituția depinde sau cu care trebuie să interacționeze. Toate universitățile depind de resurse, în primul rând, de cele financiare, pentru a susține calitatea şi diversitatea, de aceea fiecare trebuie să direcționeze eforturile de marketing pentru a facilita fluxul de şcolarizare, taxe şi de finanțe către instituție.

Aşa cum s-a menționat mai sus, cele patru variabile (produs, preț, loc şi promovare) sunt componentele marketingului şi constituie strategia de poziționare pe piață a universității, care uneori sunt numite şi mixul de marketing. Unii consideră că la universitate produsul este ceea ce este predat în sala de clasă, alții cred că sunt studenții sau ceea ce un absolvent poate face cu competențele profesionale formate. Pentru scopurile universității, produsul este definit ca: *suma valorilor spirituale/dimensiunilor academice, sociale, fizice a unei instituții şi oportunitățile care sunt disponibile pentru absolvenții acesteia.*

Modul în care o instituție decide să mixeze produsul lor să depindă de misiunea sa, de fondator şi modul în care administrația interpretează misiunea şi o articulează prin viziunea proprie. Cu toate acestea, gama de produse trebuie să recunoască şi chiar să anticipeze realitățile pieței.

În mod tradițional, universitățile s-au concentrat pe un singur aspect al prețului: costul în bani pentru participare la studii, deși prețul joacă un rol mult mai mare în piață, deoarece există componenta monetară și nonmonetară. Dacă vorbim de recrutarea studenților, ei sunt interesați de costul redus monetar, cu toate ca trebuie „să lupte" cu costurile nonmonetare – uneori semnificative (zonă neatractivă, consiliere, ghidare în carieră, locație, deplasarea spre campus, bibliotecă, laboratoare, condiții pentru sport, servicii alimentare, servicii de sănătate). Este foarte important ca universitățile să înțeleagă complet relația dintre costuri și beneficii, pentru că această relație afectează modul în care luăm decizii. Cercetarea se desfășoară cu fiecare public-țintă important pentru a descoperi modul în care sunt percepute costurile și beneficiile relației sale cu instituția.

Din punct de vedere istoric, locul a fost legat de geografie, locul fizic în care o universitate face ceea ce face, mai târziu a fost extins pentru a include timpul și în ultimul timp afectat foarte mult de multimedia, învățământul la distanță, TV prin cablu, precum și alte minuni electronice care permit instituțiilor de a schimba locul și timpul. Publicul-țintă va poziționa locul ca una dintre următoarele: un atribut pozitiv al instituției, un atribut negativ sau un atribut neutru. Dacă publicul-țintă percepe locul ca prestigiu, bogat în resurse, acest punct de vedere pozitiv poate fi o parte puternica a mixului de marketing. Se poate de folosit locul pentru a compensa alte părți ale mixului de marketing pe care publicul-țintă le va găsi mai atractive.

În multe privințe, promovarea presupune comercializarea celorlalte trei componente (produs, preț, loc) prin căi, cum ar fi publicitatea, publicații, poșta electronică, contacte personale etc., adică promovarea implică aducerea unui mix de produs, preț, loc în atenția publicului-țintă. Un efort de adevărat marketing presupune crearea unui produs care este apreciat la un preț pe care oamenii îl vor plăti, într-un loc în care oamenii vor veni. Dar al patrulea ingredient – promovarea și este catalizatorul. Produsul, pretul, locul trebuie să fie aduse la cunoştința oamenilor, prin promovare. Universitățile care încearcă să dezvolte un plan puternic de promovare pot avea o gamă largă de opțiuni la dispoziția lor („cuvântul din gură", telemarketing, revista de publicitate, ziar de publicitate, TV/publicitate cablu, publicitate radio, multimedia (audio, video, dischete, CD-uri, internet), evenimente speciale, contacte directe).

Totuşi, cele patru componente tradiționale au fost extinse pentru a mai introduce trei concepte: politici, oameni, și performanță. Dimensiunea politică a instituției poate fi evaluată prin faptul dacă are o subdiviziune de elaborare a politicilor de marketing. Oamenii definesc obiectivele de marketing, scriu planul, pun în aplicare planul. În cele din urmă, succesul de marketing se bazează pe oameni. Marketingul ca performanță este o extensie a marke-

tingului asupra oamenilor. Performanța marketingului este performanța oamenilor care ridică marketingul de la plan la realitate.

Totuşi, dacă potențialul marketingului este atât de mare, de ce puține universități îl pun în aplicare? Răspunsul cel mai frecvent este: „Nu avem destui bani”. Din analize, s-au constatat mai multe obstacole sistemice ale marketingului: lipsa motivației, nu există angajamentul de sus în jos, nu este încredere că problemele strategice pot fi rezolvate tactic, refuzul de a aborda problemele de „teritorialitate”, refuzul de a efectua o analiză realistă a situației, o definiție inconsecventă de marketing în rândul administratorilor, confuzii între părțile interesate şi clienți.

Referințe:

1. BULAT, G. *Marketing educational.* Chişinău: Serebia, 2011.
2. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга.* Москва: Ростинтэр, 1996.
3. KOTLER, Ph., KAREN, F.A. *Fox Strategic Marketing for Educational Institutions: Prentice-Hall.* Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 07632, 1985.
4. ROBERT, A., *Sevier Integrated Merketing for Colleges, Universities and Schools: Council for Advancement and Support of Education,* 1998.