

Emanuela Maria AVRAM
Romanian-American University, Bucharest, Romania
Department of Management-Marketing

THE PARTICULARITIES OF SERVICES AND THE IMPORTANCE OF MARKETING IN HIGHER EDUCATION

Study based on
Literature
review

Keywords

Marketing

The particularities of services

Higher education consumers

7P

JEL Classification

M31

Abstract

The recent changes in higher education impose an increased usage of marketing in this field, because this is the path to a more profound understanding of consumers' needs and to identifying the correct market position of the higher education institution. Moreover, it is helpful in developing various study programmes which provide graduates with the necessary skills to successfully meet the requirements of the labour market. At the same time, the employment of marketing in the academic environment not only contributes to correctly informing the public as regards the education offer and the benefits of being the holder of an academic degree, but it also strengthens the academic image and reputation on the market. Results show that higher education encompasses the particularities of services, and therefore, the marketing activities should be adapted to this field. Furthermore, adopting marketing in current activities not only helps higher education institutions in elaborating some concrete actions of attracting quality students, but it also consolidates the academic image on the market.

Introduction

Masivele schimburi survenite în ultima vreme prin creșterea numărului de universități, deschiderea granițelor naționale, schimbări legislative în domeniul educației, intensificarea competiției, apariția universităților virtuale, au contribuit la dezvoltarea marketingului în mediul academic. Totodată, trebuie recunoscut că corectă aplicare a marketingului în serviciile de învățământ superior poate aduce beneficii semnificative nu doar universităților ci și întregii societății, (Zaharia R., Avram E. M., Eftimie R. C., 2011, p. 359), întrucât utilizarea sa poate conduce spre o înțelegere mai aprofundată a nevoilor consumatorilor, spre o viziune mai clară asupra poziției ocupate de instituția de învățământ superior în raport cu concurența, spre o eficientizare a utilizării resurselor materiale, informaționale, financiare și umane, precum și spre creșterea gradului de conștientizare a tendințelor pieței pe care acționează. (Rudd D., Mills R., 2008, p. 41) Pe plan mondial instituțiile de învățământ superior au adoptat în activitatea curentă conceptul de *marketizare a activității universitare*, studenții fiind principalii consumatori ai acestor activități. (Mourad M., Ennew C., Kortam W., 2010, p. 159). Astfel, prezenta lucrare are scopul de a identifica particularitățile serviciilor în învățământul superior precum și a implicațiilor marketingului în acest domeniu, exprimate prin consolidarea imaginii și a reputației universitare în rândul publicului și de a explica rolul și importanța sa în atragerea potențialilor consumatori de educație superioară.

1. Particularitățile serviciilor de învățământ superior

Învățământul superior este un domeniu specific serviciilor. Acestea se definesc ca fiind "o activitate umană, cu un conținut specializat, având ca rezultat efecte utile, destinate satisfacerii unei nevoi sociale." (Ioncic M., Minciu R., Stănculescu G., Economia Serviciilor, Ed. Uranus, București, 2000). Așadar, serviciile de învățământ superior sunt activități sociale, ce prezintă aceleași caracteristici ca și serviciile în general: intangibilitate, inseparabilitate, variabilitate și perisabilitate. Serviciile de învățământ superior oferă beneficii **intangibile**, abilități, cunoștințe absolut necesare pentru a putea face față cu succes cerințelor de pe piața muncii. (Kalenskaya N., Gafurov I., Novenkova A., 2013). **Inseparabilitatea**, ca și caracteristică a serviciilor de învățământ superior, presupune faptul că acestea se consumă în momentul în care sunt produse, adică în timp ce cadrul didactic predă cursul, acesta este audiat de studenți. **Variabilitatea** serviciilor de învățământ superior se referă la faptul că același curs nu poate fi repetat identic de la o serie de studenți la alți, întrucât aceștia sunt diferiți, iar unii

sunt mai interesați de o anumită temă și pun întrebări sau cer informații suplimentare în timp ce alții sunt interesați de alte teme sau subiecte de dezbateră. **Perisabilitatea** serviciilor de învățământ superior se referă la faptul că acestea nu pot fi stocate. De exemplu, locurile vacante dintr-un an universitar nu pot fi stocate pentru studenții ce urmează să se înscrie în anul universitar următor. Astfel, "o consecință a perisabilității este reprezentată de necesitatea sincronizării cererii cu oferta." (Cetin I., Brandabur R., Constantinescu M., 2006, p. 25) Totodată, este absolut necesar să precizăm că serviciile de învățământ superior, deși sunt activități intangibile, se realizează cu elemente tangibile, aici fiind incluse toate dotările de care dispune universitatea și care sunt puse la dispoziția studenților, a cadrelor didactice și a personalului administrativ.

Întrucât învățământul superior face parte din categoria serviciilor și prezintă particularitățile lor, mixul său de marketing va include cei 7P specifici serviciilor, iar utilizarea marketingului în acest domeniu va contribui la identificarea implicațiilor sale în dezvoltarea instituțională.

2. Implicațiile marketingului în serviciile de învățământ superior

În mediul academic, conceptul de marketing dobândește aceleași valențe ca în mediul de afaceri, contribuind la dezvoltarea instituțională. În zilele noastre, asistăm la intensificarea competiției între universități "pentru a atrage cei mai buni elevi și cele mai luminate minți pentru a le deveni studenți. Totodată, se poate remarca că universitățile se aseamănă foarte mult cu lumea business-ului. Cota de piață este înlocuită cu o cotație cât mai bună a publicațiilor care au devenit o afacere la nivel mondial, întrucât instituțiile de învățământ superior cheltuiesc sume colosale pentru a accesa cele mai prestigioase reviste. Astfel, numeroase strategii de marketing folosite de lumea business-ului sunt preluate de instituțiile de învățământ superior pentru a obține o cotație mai bună în topul universităților." (Bunzel, L. D., 2007, p. 152) Așadar, instituțiile de învățământ superior sunt invitate să dezvolte și să promoveze idei inovative, în special prin diseminarea cunoștințelor pentru a fi în contact permanent cu comunitatea internațională. Totodată, universitățile joacă un rol extrem de important în construirea viitorului societății globale, contribuind la dezvoltarea economică și socială prin generarea de noi cunoștințe, dezvoltând competențe individuale și asigurând sustenabilitate în toate domeniile de activitate. (Rieckmann M., 2012, p. 127) "Acest lucru are o însemnătate deosebită pentru marketingul universitar. Promovarea imaginii universității este realizată foarte bine prin succesul în cercetare al cadrelor didactice, de contribuțiile aduse științei și care sunt făcute cunoscute pe plan

internațional. Această rută indirectă de dezvoltare a cunoașterii aduce sistemului universitar recompense considerabile.”(Wills G., 1982, p. 304) Într-o lume globalizată, ”universitățile au dobândit statutul de actor principal în domeniul științei,” (Bramwell A., Wolfe D.A., 2008, p. 1175) fiindu-le atribuit sarcina de a juca un rol activ în promovarea cunoașterii inovative. Integrarea tuturor comunicațiilor academice și a obiectivelor de marketing ale universităților cu obiectivele strategice pe care și le-au propus a devenit un element de maxim însemnătate ce are implicații asupra reputației instituțiilor de învățământ superior. (Sands G. C., Smith R. J., 2000, p. 41-58)

Având în vedere cele expuse, considerăm că obiectivele strategice de marketing în serviciile de învățământ superior au în vedere câteva aspecte:

- Susținerea cercetării în cadrul instituțiilor de învățământ superior și a diseminării cunoștințelor prin intermediul publicațiilor de specialitate atât pe plan național cât și internațional
- Consolidarea imaginii și a reputației universitare în rândul publicului
- Promovarea eficientă a ofertei educaționale și a facilităților oferite în timpul anilor de studiu
- Identificarea justă a perspectivelor profesionale după absolvirea studiilor superioare
- Dezvoltarea comunicării cu exteriorul prin intermediul unui site bine structurat, ușor de accesat, actualizat în permanență, oferirea pe site a unui tur virtual al campusului, prezentarea istoricului, precum și a diferitelor evenimente din universitate
- Susținerea unor cursuri interactive, atractive pentru studenți, care să îmbine teoria cu practica prin utilizarea unor numeroase studii de caz
- Informarea corectă a publicului cu privire la avantajele pe care le oferă deținerea unei diplome de studii universitare
- Intensificarea colaborării cu alte instituții de învățământ superior și cu mediul de afaceri în vederea dezvoltării unor parteneriate.

În viziunea noastră, creșterea frecvenței precedente a importanței cunoașterii ca piatră de temelie a unei economii sustenabile, face ca universitățile să exercite un impact major în dezvoltarea societății. Astfel, strategiile de marketing folosite în instituțiile de învățământ superior, nu se reduc numai la acele activități ce au ca scop principal atragerea de studenți ci și multe alte acțiuni ce au în vedere asigurarea continuității activității instituției de învățământ superior prin atragerea de proiecte pentru care s-a obținut finanțare, sponsorizări, comercializarea cercetării

universitare, organizarea de conferințe cu caracter științific și a unor cursuri de perfecționare pentru angajații din mediul public și privat, lărgirea accesului în biblioteci pentru utilizatori din afara universității, precum și alte activități care îi pot asigura un viitor competitiv pe piață.

De asemenea, trebuie subliniat că instituțiile de învățământ superior utilizează în activitatea curentă instrumente de marketing specifice serviciilor. Astfel, în definirea mixului de marketing universitar, se utilizează cei 7P exact ca în servicii, elementelor tradiționale ale mixului de marketing (produs, preț, plasament, promovare) li se adaugă alți 3P specifice domeniului serviciilor: personal, proces și prezență, adică dovada fizică, conform figurii nr. 1.

Produsul universitar are caracteristici similare cu marketigul serviciilor, fiind inseparabil de student, toate programele de studii specifice diferitelor facultăți din cadrul universității, cursurile opționale, materialele didactice, etc. sunt orientate către studenți.

Prețul serviciilor educaționale este exprimat prin suma de bani ce este plătită de consumator pentru a avea acces la serviciile de învățământ superior. Studenții beneficiază în acest sens de toată baza tangibilă a universității pentru a primi în schimb o serie de beneficii intangibile. (Kalenskaya N., Gafurov I., Novenkova A., 2013, p. 369) Stabilirea **prețurilor** activităților universitare depinde și de perceperea atributelor serviciilor de către consumatori. În acest sens se pot identifica trei tipuri de atribute (Cetin I., Brandabur R., Constantinescu M., 2006, p. 177):

- *atributele de prospectare* – care reprezintă caracteristici ale serviciilor educaționale de învățământ superior care pot fi evaluate înainte cumpărării efective a serviciului educațional – de exemplu localizarea unei universități, faima unor profesori, etc.
- *atributele de experiență* – acestea pot fi evaluate numai după cumpărarea serviciului - în cazul serviciilor educaționale de învățământ superior aceste atribute pot fi determinate numai din ascultarea unor mărturii a celor care au beneficiat deja de respectivul serviciu, adică au absolvit un program de studii al universității vizate
- *atribute de încredere* – acestea pot fi greu evaluate chiar după încheierea prestării serviciului educațional de învățământ superior (prelucrare după - Cetin I., Brandabur R., Constantinescu M., 2006, p. 177).

Prin intermediul **plasamentului** instituțiile de învățământ superior vor încerca să identifice cele mai eficiente metode de livrare a cunoașterii către studenți – principalii consumatori de servicii educaționale de învățământ superior. (Enache, I.C.,

2011, p. 26). Astfel, utilizarea tehnologiilor moderne în procesul de predare dar și în comunicarea cu studenții contribuie la eficientizarea acțiunilor universitare.

Promovarea în mediul academic este un element extrem de important. Prin intermediul ei, se asigură vizibilitatea pe piață a instituțiilor de învățământ superior, se prezintă oferta educațională, contribuind, totodată și la consolidarea imaginii universitare în rândul publicului. Promovarea este elementul mixului de marketing care contribuie într-o mare măsură la atragerea studenților. Totodată, organizarea zilelor porților deschise precum și campaniile de direct mail sunt elemente promoționale extrem de utilizate în mediul academic pentru a face cunoscută universitatea și oferta sa educațională în rândul publicului. (Ivy, J., 2008, p. 290).

Personalul universității este cel care intră în contact direct cu studenții prin procesul de predare și de cercetare. Calitatea cadrelor didactice contribuie la livrarea unui produs educațional optim și la satisfacerea studenților (Enache, I.C., 2011, p. 28). Totodată și personalul administrativ joacă un rol fundamental în relația cu studenții.

Prezența, adică evidența fizică, este un element tangibil în învățământul superior, aici incluzându-se facilitățile oferite de către universitatea, dotările din sălile de curs și seminar, biblioteca, cantina, etc.

Procesul face referire la totalitatea aspectelor funcționale privind înregistrarea în învățământul superior, evaluarea și examinarea la fiecare disciplină de studiu, modul de diseminare a rezultatelor cercetării, precum și totalitatea obligațiilor ce trebuie îndeplinite în vederea obținerii diplomei de studii universitare. (Ivy, J., 2008, p. 291)

În zilele noastre, elementele mixului de marketing în mediul academic sunt permanent îmbunătățite, întrucât acestea contribuie la îmbunătățirea imaginii universitare pe piață și ajută în procesul de atragere a potențialilor consumatori de servicii de învățământ superior.

3. Rolul și importanța marketingului în atragerea potențialilor consumatori de educație superioară

Definirea marketingului ca *"procesul de planificare și punere în practică a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuției unor bunuri, servicii și idei destinate schimburilor, astfel încât să satisfacă obiective individuale și organizaționale,"* (Balaure V. coord., 2002, p. 20) a determinat instituțiile de învățământ superior să creeze programe de studii adaptate nevoilor reale de educație superioară existente în societate, la tarife accesibile publicului larg, să le furnizeze și să le promoveze eficient pentru a atrage consumatori de valoare, în vederea pregătirii de specialiști în

toate domeniile de activitate. Totodată, o altă definiție dată marketingului ca fiind *"activitatea formală, sistematică și fundamentată științific, desfășurată de o entitate identificabilă, în vederea obținerii unui răspuns favorabil din partea unui public predeterminat, prin intermediul unei promisiuni adaptate la așteptările acestuia,"* (Anghel L. D., 2004, p. 10) plasează consumatorul în centrul activității de marketing, universitățile fundamentându-și acțiunile având ca punct de plecare consumatorul și piața. În acest sens, orientarea spre student a instituțiilor de învățământ superior le-a determinat să schimbe optica în ceea ce privește relația cu studenții în procesul transmițerii de cunoștințe. Mai mult ca niciodată instituțiile de învățământ superior pun accent pe studierea nevoilor și comportamentului uman și caută mijloacele de satisfacere a cerințelor acestora în condiții superioare și în mod mai eficient decât concurența. Astfel, **importanța marketingului în atragerea potențialilor consumatori de educație superioară** constă în identificarea segmentelor țintă de piață cărora se adresează activitățile universitare, studierea și înțelegerea nevoilor consumatorilor de educație superioară, pentru a putea adopta acțiuni concrete de satisfacere a lor. Kusumawati, Yanamandram, Perera (2010) fac referire la utilizarea marketingului în universități subliniind faptul că *"marketingul în serviciile de învățământ superior nu este un concept nou, întrucât universitățile comunică cu potențialii consumatori de educație, își promovează programele de studii cu scopul de a atrage studenți în vederea asigurării unei activități prospere."* (Kusumawati A., Yanamandram V. K., Perera, N., 2010, p. 3) Totodată, Judson et al. (2004) au subliniat importanța marketingului universitar în atragerea studenților, iar Ivy, J. (2001) a făcut referire la conceptul de imagine universitară, ca partea componentă a marketingului academic, capabil să atragă studenți de valoare. Pentru a îmbunătăți imaginea și reputația și pentru a determina o influență pozitivă asupra procesului de clasificare al universităților, instituțiile de învățământ superior *"se implică din ce în ce mai activ în programe de marketing pentru a-și impune brandul pe piață."* (Bunzel, L. D., 2007, p. 152)

În ultimul timp, datorită intensificării competiției, universitățile au trecut printr-un proces de transformare. Astfel, dezvoltă strategii legate de viziunea și misiunea lor, în funcție de obiectivele viitoare pe care și le prefigurează. Fiind expuse unei competiții la nivel global, (Yvonne J. M., 2011, p. 571) atât universitățile de stat cât și cele private își privesc studenții ca pe niște *consumatori de cucerit* adoptând în mod intensiv marketingul în activitatea lor. În acest sens, factorii motivaționali care îi determină pe indivizi să aleagă o anumită universitate s-au schimbat semnificativ, "instituțiile de învățământ fiind permanent orientate spre

g sirea unor noi metode de atragere a studenților, furnizându-le acestora motivații cu privire la perspectivele profesionale viitoare”. (Kusumawati, A., Yanamandram, V. K., Perera, N., 2010, p. 1) Din acest punct de vedere, utilizarea marketingului în serviciile de învățământ superior deține o importanță deosebită, importanță determinată în special de necesitatea de a pregăti forța de muncă care să poată asigura o ”stare de sănătate” generală în societate prin folosirea unor instrumente inovative de comunicare a reurselor cunoașterii și prin adaptarea acestor resurse la specificul fiecărui domeniu de activitate. Astfel, importanța majoră a marketingului serviciilor de învățământ superior constă în atragerea studenților, pentru a supraviețui într-o luptă concurențială acerbă. (Goff, B., Patino, V., Jackson G., 2004).

Concluzii

Învățământul superior prezintă particularitățile serviciilor, iar activitățile de marketing trebuie adaptate acestui domeniu. Utilizarea marketingului în mediul academic este foarte utilă în vederea atragerii unor studenți de calitate, în condițiile intensificării competiției. Trebuie avut în vedere faptul că rolul instituțiilor de învățământ superior este acela de a sluji comunității unde își desfășoară activitatea, de a se implica în cercetare și în procesul de transmitere de cunoștințe, astfel încât consumatorii serviciilor de învățământ superior să dobândească abilitățile necesare pentru a face față locului viitor de muncă. (Ramachandran N. T., 2010, p. 554) În acest context, îmbunătățirea elementelor mixului de marketing universitar pentru a atrage studenți, (Ivy, J., 2008) constituie un semn real al marketizării învățământului superior, întrucât dezvoltarea programelor de studii, stabilirea tarifelor, alegerea metodelor optime de transmitere a cunoștințelor și de promovare a tuturor activităților universitare precum și a perspectivelor profesionale viitoare au ca scop satisfacerea nevoilor de cunoaștere existente în cadrul societății la înalte standarde de calitate. Totodată, datorită intensificării competiției universitățile manifestă tot mai mult o orientare spre consumator, privindu-și potențialii studenți ca pe niște consumatori de cucerit.

Mulțumiri:

„Această lucrare a beneficiat de suport financiar prin proiectul „Rute de excelență academică în cercetarea doctorală și post-doctorală – READ”, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/137926, proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.”

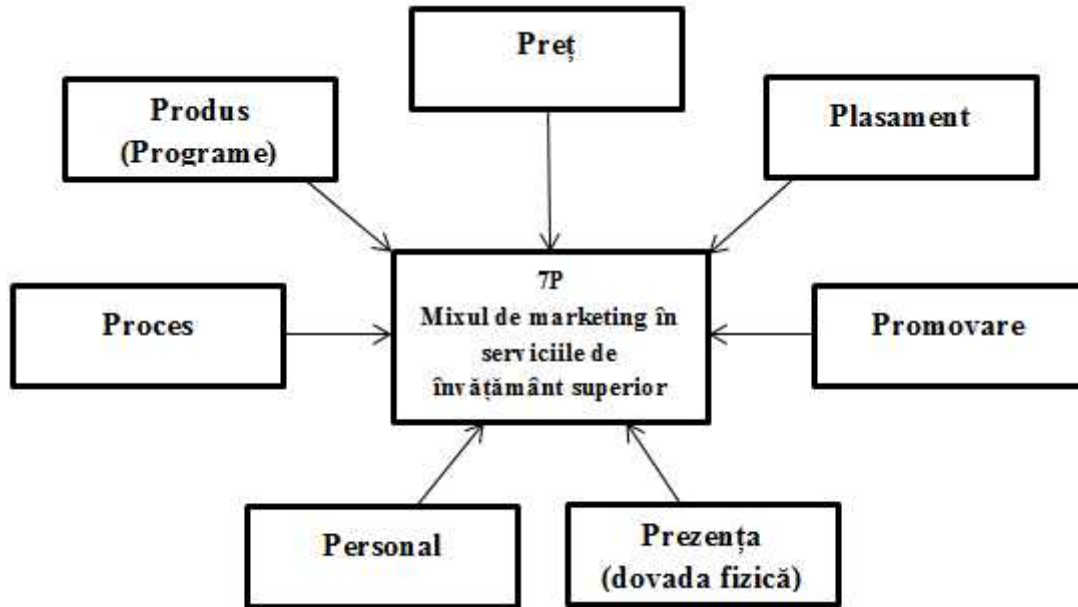
Bibliografie:

- [1] Anghel L. D., (2004). Business to business marketing, Ed. ASE, București, 2004, p. 10.
- [2] Balaure V. coord.,(2002). *Marketing*, ediția a – II-a revizuită și actualizată, Ed. Uranus, București, p. 20.
- [3] Bramwell A., Wolfe D.A., (2008). Universities and regional economic development: The entrepreneurial University of Waterloo. *Research Policy*, 37, pp. 1175–1187.
- [4] Bunzel, L. D., (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 2, 2007, pg. 152.
- [5] Cetin I., Brandabur R., Constantinescu M. (2006). *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranus, București, ISBN 973-7765-24-9, p. 177.
- [6] Enache I.C., (2011). Marketing Higher Education using the 7PS Framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, Vol. 4 (53), No. 1.
- [7] Goff, B., Patino, V., Jackson G., (2004). Preferred information sources of high school students for community colleges and universities. *Community College Journal of Research and Practice*, vol. 28, no. 10, pp. 795-803.
- [8] Ioncic M., Minciu R., Stănculescu G., (2000). *Economia Serviciilor*, Ed. Uranus, București.
- [9] Ivy, J., (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *The International Journal of Educational Management*, vol. 22, no. 4, 2008, pp. 288-299.
- [10] Judson, K. M., James, J. D., Aurand, T. W.,(2004). Marketing the university to student athletes: Understanding university selection criteria. *Journal of Marketing For Higher Education*, vol. 14, no. 1, pg. 23-40.
- [11] Kalenskaya N., Gafurov I., Novenkova A., (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance* vol. 5, pp. 368 – 376.
- [12] Kusumawati A., Yanamandram V. K., Perera, N., (2010). University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia, *Asian Studies Association of Australia 18th Biennial Conference*, Adelaide, South Australia, University of Wollongong, Centre for Health Service Development – CHSD. CHSD, Sydney Business School, 2010, p. 3.
- [13] Mourad M., Ennew C., Kortam W., (2010). Descriptive Evidence on the Role of Corporate Brands in Marketing Higher Education Services, *Service Science*, 2(3), pp. 159.
- [14] Ramachandran N. T., (2010). Marketing framework in higher education: Addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products. *International Journal*

- of Educational Management*, Vol. 24 Issue: 6, 2010, pp. 544- 556.
- [15] Rieckmann M., (2012). Future-oriented higher education: Which key competencies should be fostered through university teaching and learning?, *Futures* vol. 44, pp. 127.
- [16] Rudd D., Mills R., (2008). Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education. *Contemporary Issues In Education Research* – Third Quarter 2008, Volume 1, No. 3, pp. 41.
- [17] Sands G. C., Smith R. J., (2000). Organizing for effective marketing communications in higher education: restructuring for your competitive edge in marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 No. 2, 2000, pp. 41-58.
- [18] Wills G., (1982). Marketing a Business School to Industry – Industrial Marketing-Management, *Elsevier Science Publishing Co., Inc.*, 198252 Vanderbilt Ave., New York 10017, ELSEVIER SCIENCE, NEW YORK, USA, NY, pp. 304.
- [19] Yvonne J. M., (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 Issue: 6, pp. 571.
- [20] Zaharia R., Avram E. M., Eftimie R. C., (2011). Model Conceptual de Analiz a Corelațiilor dintre Învățământul Superior de Marketing și Economia Bazat pe Cunoaștere, *Amfiteatru Economic*, vol. XIII, nr. 30, pp. 359.

Anexe

Anexa A,
Figura Nr. 1
Mixul de marketing în serviciile de învățământ superior



Sursa. Adaptare după - Ivy, Jonathan (2008) - A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, The International Journal of Educational Management, vol. 22, no. 4, p. 294, ISSN: 0951-354X.

