

STRATEGIA DE PIAȚĂ, NUCLEUL POLITICII DE MARKETING EDUCAȚIONAL

„It is more important to do what is strategically right than what is immediately profitable”. Philip Kotler

Andreea - Mihaela Văduva⁸⁹

Abstract

Piața educațională este o nișă viabilă și profitabilă pe care puține instituții își pot permite să o ignore, dar aceasta poate fi evazivă și dificil de țintit, care necesită soluții inovatoare și instrumente unice.

Strategia de marketing educațional trebuie să aibă ca obiectiv principal construirea notorietății brandului instituției și vinderea produsului printr-o abordare unică.

Strategia de piață a politicii de marketing educațional este o strategie amplă atât prin natura obiectelor, cât și prin amploarea angajamentului material și organizatoric. Reprezintă punctul de pornire pentru toate celelalte strategii și urmărește însăși finalitatea activității instituției de învățământ. Succesul strategiei este subordonat realismului ei, gradului ei de fundamentare, eficienței mijloacelor utilizate.

Strategia de piață a politicii de marketing educațional este o strategie amplă atât prin natura obiectelor, cât și prin amploarea angajamentului material și organizatoric. Reprezintă punctul de pornire pentru toate celelalte strategii și urmărește însăși finalitatea activității instituției de învățământ. Succesul strategiei este subordonat realismului ei, gradului ei de fundamentare, eficienței mijloacelor utilizate.

Reputatul profesor german Heribert Meffert propune o *serie de criterii* care ar putea fi avute în vedere, de la caz la caz, pentru a stabili orientarea strategică de marketing a organizațiilor sociale: „*stabilirea piețelor vizate,*

MARKET STRATEGY, NUCLEUS OF THE EDUCATIONAL MARKETING POLICY

„It is more important to do what is strategically right than what is immediately profitable”. Philip Kotler

Andreea-Mihaela Văduva

Abstract

The educational market is a viable and profitable niche that few institutions could ignore, but it could be evasive and difficult to reach, needing innovating solutions and unique tools.

The educational marketing strategy should have as a main purpose the construction of the notoriety of the institution brand and the sale of the product by a unique approach.

The market strategy of the educational marketing policy is a wide strategy both by means of the nature of objects and by means of the emphasis of the material and organisational commitment.

The market strategy of the educational marketing policy is a wide strategy both by means of the nature of objects and by means of the emphasis of the material and organisational commitment. It represents the start for all the other strategies and it actually follows the ending of the activity of the educational institution. The strategy success is subordinated to its realism, to its funding degree, to the efficiency of the used means.

The famous German professor Heribert Meffert suggests *a series of criteria* that could be considered, depending on the case, in order to establish the strategical marketing orientation of the social organizations: “*establishing the referred markets, establishing the type of action*

⁸⁹ **Andreea – Mihaela Văduva**, Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-Jiu, domiciliu: Str. 1 Decembrie 1918, bl 108, sc.3,ap1,Târgu-Jiu, Tel: 0040767771140, andreamihaela.vaduva@yahoo.com.

stabilirea formei de acțiune asupra grupurilor-țintă, stabilirea atitudinii față de concurenți, stabilirea atitudinii față de distribuitori, stabilirea centrului de greutate în utilizarea instrumentelor de marketing" (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 208).

1. Stabilirea piețelor vizate în cadrul marketingului educațional presupune *stabilirea grupurilor-țintă* de interes pentru instituția de învățământ, constatarea *problemelor* cu care se confruntă aceasta și identificarea *soluțiilor* existente pentru rezolvarea acestor probleme.

Un aspect deosebit de important în selectarea beneficiarilor este segmentarea pieței în funcție de criterii care se referă la vârsta, naționalitatea, veniturile, mediul, localitatea de domiciliu ale acestora. Pentru instituțiile de învățământ (grădinițe, școli, licee, universități, publice sau private) „este important să cunoască dimensiunile promoției pe care urmează să o instruiască, fiind necesară urmărirea ratei natalității, dar și a migrației populației între diferite zone și chiar, în cazul unităților de învățământ private, evoluția veniturilor diferitelor segmente ale populației” (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 70). De maximă importanță în alegerea grupurilor-țintă este și nivelul de pregătire, tipul educației, normele etice și morale acceptate, limba vorbită, criterii în funcție de care trebuie stabilite cele mai potrivite mijloace de atragere a grupului-țintă vizat (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 70). Ne referim în aceste cazuri la *principalele grupuri-țintă* ale unei instituții de învățământ; de exemplu, pentru o universitate acestea sunt reprezentate de *elevii de liceu* care ar putea accesa oferta educațională a acesteia, *studenții actuali* sau *absolvenții* care ar putea opta din nou pentru cursuri postuniversitare, doctorale sau postdoctorale în cadrul aceleiași instituții sau care ar putea chiar să sprijine finanțarea universității prin intermediul firmelor unde sunt angajați (firme care beneficiază de capitalul uman educațional – absolventul)

on the target-groups, establishing the attitude to the competitors, establishing the attitude to the distributors, establishing the centroid in using the marketing tools" (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 208).

1. Establishing the referred markets in frame of the educational marketing supposes *establishing the interesting target-groups* for the educational institution, finding the *problems* faced by it and identifying the existent *solutions* for solving these problems.

An extremely important aspect in selecting the beneficiaries is segmenting the market depending on criteria referring to their age, nationality, incomes, environment, and residence. For the educational institutions (kindergartens, schools, high schools, public or private universities) „it is important to know the extent of the promotion they are to instruct, being necessary to follow the birth rate, but also the one of the population migration between different areas and even, in case of the private educational units, the evolution of the incomes of different segments of the population” (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 70). It is very important, in choosing the target-groups, the training level, the education type, the accepted ethical and moral norms, the spoken language, criteria depending on which we should establish the most adequate means of attracting the referred target-group (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 70). In these cases, we refer to the *main target-groups* of an educational institution; for example, for a university, these are represented by *the high-school pupils* that could access its educational offer, *the current students* or *the graduates* who could choose again post-university, PhD or post-PhD classes in frame of the same institutions or who could even support the financing of the university by means of the firms where they work (firms benefiting from the educational human capital – graduate) (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 75).

(Zaharia, Răzvan, 2001, p. 75).

Alte categorii de grupuri-țintă vizate de o instituție de învățământ sunt:

➤ *Subscriptorii* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 75) – persoane fizice, instituții, organizații care contribuie financiar la buna desfășurare a activității în cadrul instituției. În stabilirea structurii acestora, se iau în considerare o serie de criterii precum: „amplasarea geografică a acestora, natura contribuției lor (materială sau financiară), mărimea contribuțiilor într-o anumită perioadă de timp, tipul de subscriptor (persoană fizică, juridică sau statul) și ponderea contribuțiilor aduse de fiecare tip în parte.”

➤ *Prescriptorii* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 76) – ca și grup-țintă de interes pentru instituția de învățământ – sunt acele persoane fizice sau juridice care sunt în măsura să influențeze comportamentul altor persoane sau le pot determina pe acestea să ofere sponsorizări sau donații în sprijinul activității educaționale. În cazul nostru, acest grup poate fi reprezentat de mass-media (prin mediatizarea ofertei educaționale, se poate influența beneficiarul în alegerea unei instituții de învățământ), sindicatele din educație existente sau chiar învățătorul/profesorul care poate juca un rol decisiv în accesarea de către beneficiari a unei anumite oferte educaționale ale unei instituții de învățământ.

➤ *Militanții (voluntarii)* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 76): „o mare importanță o prezintă militanții care îndeplinesc sarcini în virtutea cărora intră în contact cu grupurile-țintă, având atribuții asemănătoare forțelor de vânzare din marketingul clasic.” Aceștia prestează aceste activități în mod gratuit și pe bază de voluntariat, singura recompensă fiind din punct de vedere moral. Spre exemplu, asociațiile studențești (grupuri-țintă care beneficiază sau au beneficiat de serviciile educaționale) pot deține un rol important în activitatea de marketing a unei universități.

Other categories of target-groups referred by an educational institution are:

➤ *Subscribers* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 75) – natural persons, institutions, organizations that financially contribute to the good development of the activity in frame of the institution. In establishing their structure, we consider a series of criteria such as: “their geographical placement, the nature of their contribution (either material, or financial), the size of the contributions in a certain lapse of time, the subscriber type (natural person, juridical entity or the state) and the weight of the contributions brought by every type.”

➤ *Prescriptors* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 76) – as an interesting target-group for the educational institution – there are those natural persons or juridical entities that are able to influence the behaviour of other persons or that may determine them to offer sponsorships or donations in order to support the educational activity. In our case, this groups may be represented by mass-media (by mediatizing the educational offer, we may influence the beneficiary in choosing an educational institution), the existent trade unions in education or even the institutor/professor may have a decisive role in accessing by the beneficiaries a certain educational offer of an educational institution.

➤ *Militants (volunteers)* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 76): „a big importance is presented by the militants accomplishing targets under which they have contact with the target-groups, having attributions similar to the selling forces in the classic marketing.” They perform these activities freely and based on volunteering, the only reward being moral. For example, the students associations (target-groups that benefit or that had benefited from the educational services) may own an important role in the marketing activity of a university.

➤ *Competitors*. An absolutely necessary

➤ *Concurenții*. Un element absolut necesar în realizarea strategiei de marketing educațional îl reprezintă cercetarea cu atenție a concurenței în sfera educațională, și astfel identificarea punctelor forte și punctelor slabe ale acesteia în vederea îmbunătățirii propriei strategii, întrucât concurența se constituie într-o componentă esențială în evidențierea avantajelor oferite de fiecare instituție în parte și în adoptarea unor măsuri de îndreptare/perfecționare a situației din această sferă.

Pe de altă parte, astăzi, concurența la nivelul tuturor segmentelor cererii educaționale poate presupune o *competiție inegală* cu marile instituții de învățământ. Spre exemplu, între universități, concurența este determinată, „pe de o parte de disputa pentru supremație între centrele universitare tradiționale și, pe de altă parte, de reticența centrelor universitare mari față de centrele universitare înființate după 1990” (Gorun, Adrian, 2010, p. 111).

O altă problemă o reprezintă „coexistența învățământului universitar public, (...) cu învățământul privat, aflat încă în proliferare din diverse motive (exigență scăzută, facilități ce țin în multe cazuri de concurența nelocală, dorința multor persoane de a obține fetișul – diploma – în timp scurt, legislație permisivă pentru învățământul din sfera privată, incapacitatea instituțională a universității publice de a prelua toate segmentele de cerere, etc.) ” (Gorun, Adrian, 2010, p. 109).

Politica de marketing educațional prin care instituția de învățământ poate să domine concurența în sfera ei de referință, trebuie să urmărească:

- exercitarea influenței asupra nivelului și structurii cererii;
- „fasonarea” ofertei astfel încât instituția să se poată folosi de avantajele din zona ei de acțiune;
- măsurarea corectă a capacităților oferite, stabilirea nivelului resurselor materiale, umane

element in accomplishing the educational marketing strategy is represented by the careful research of the competition in the educational field, and thus, by the identification of its strong points and of the weak ones in order to improve its own strategy, so that the competition is an essential component in spotlighting the advantages offered by every institution and in adopting certain measures of correction/improvement of the situation in this field.

On the other hand, nowadays, the competition at the level of all the segments of the educational demand may suppose *an unequal competition* with the great educational institution. For example, between the universities, the competition is determined “on one hand, by the dispute for supremacy between the traditional university centres and, on the other hand, by the reticence of the great university centres to the university centres settled after 1990” (Gorun, Adrian, 2010, p. 111).

Another problem is represented by the “coexistence of the public university education, (...) with the private education, still placed in proliferation because of different reasons (decreased exigency, facilities related, in many cases, to the unfair competition, many persons’ desire to get the fetish – the diploma – in a short time, a permissive legislation for the private education, the institutional incapacity of the public university to take over all the demanding segments, etc.) ” (Gorun, Adrian, 2010, p. 109).

The educational marketing policy by means of which the educational institution can dominate the competition in its reference field, should follow:

- The exertion of the influence on the level and structure of the demand;
- “to mould” the offer so that the institution could use the advantages in its action area;

și financiare, astfel încât instituția să controleze competiția în spațiul ei de referință;

- realizarea riguroasă a previziunii de piață, estimări cât se poate de precise ale potențialului cererii pe termen mediu și lung, la proiectarea produsului educațional (Gorun, Adrian, 2010, p. 111).

➤ *Prestatorii de servicii* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 78) sunt acele grupuri-țintă angajate de instituția de învățământ în scopul soluționării unor probleme specifice: agenții de publicitate, firme de transport, firme de consultanță, pază și protecție, agenții de servicii poștale și de curierat.

➤ *Organismele publice*: structuri de supraveghere și control al activității instituției de învățământ. Există astfel de structuri, în domeniul educației, în funcție de specificul fiecărui tip de activitate realizat: ARACIS, CNCSIS, Consiliul Național pentru Reformă a Învățământului, Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare, Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Superior, Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Preuniversitar de Stat, Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior, etc.

Referitor la constatarea *problemelor* cu care se confruntă instituția de învățământ și identificarea *soluțiilor* existente pentru rezolvarea acestor probleme, unele dintre acestea se referă la existența unei hibridări a specializărilor, cât și o fragmentare accentuată a lor la nivelul agenților ceea ce conduce la o serie de dificultăți pentru instituția de învățământ, mai ales „în condițiile birocrăției stufoase ce caracterizează introducerea unor programe noi”. Astfel, o universitate – de exemplu – „va aplica programe de studii pe domenii mai largi, insistând pe dezvoltarea capacităților privind transferul de deprinderi cognitive”. Pentru evitarea dezechilibrelor pieței forței de muncă

- The correct measuring of the offered capacities, establishing the level of the material, human and financial resources so that the institution could control the competition in its reference space;

- The rigorous accomplishment of the market prognostic, estimations as exact as possible of the demand potential on an average and long term, when projecting the educational product (Gorun, Adrian, 2010, p. 111).

➤ *Service performers* (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 78) are those target-groups contracted by the educational institution in order to solve certain specific problems: advertising agents, transport firms, consultancy, security and protection firms, postal services and courier services.

➤ *Public organisms*: structures of surveying and controlling the activity of the educational institution. There are such structures, in the educational field, depending on the specific of every accomplished activity type: ARACIS, CNCSIS, National Council for Educational Reform, National Council for Titles, Diplomas and University Certificates Certification, National Council for Financing the State Pre-University Education, National Council of Scientific Research of the Higher Education, etc.

Referring to finding the *problems* faced by the educational institution and identifying the existent *solutions* for solving these problems, some of them refer to the existence of a crossbreeding of the specializations, and also their emphasised fragmentation at the agencies level, fact that leads to a series of difficulties for the educational institution, especially “in the conditions of the bushy bureaucracy featuring the introduction of certain new programmes”. Thus, a university – for example – “will apply studies programmes on larger fields, insisting on the development of the capacities regarding the transfer of cognitive skills”. In order to avoid the

(neacoperirea cu specialiști a anumitor sectoare sociale în plină evoluție, „producerea” de absolvenți - potențiali șomeri în cazul în care o serie de specializări nu mai sunt căutate, întrucât „sectorul privat rămâne pe mai departe o necunoscută, generând incertitudini”), este indispensabilă o bună cunoaștere a cererii care capătă forme din ce în ce mai multiple și mai variate (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 108).

2. Stabilirea formei de acțiune asupra grupurilor-țintă. În acest scop, Meffert propune: *strategia nediferențiată*, *strategia diferențiată* sau *strategia concentrată*. (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 208).

Strategia nediferențiată, în marketingul educațional, are la bază încercarea de atragere a majorității potențialilor beneficiari prin tratarea unor teme cu caracter general și recomandarea unor soluții larg consimțite. Cele mai prestigioase instituții de învățământ sunt cele care ar putea utiliza acest tip de strategie deoarece acestea se pot folosi de imaginea deja creată în rândul grupurilor-țintă, instituții care nu-și pot permite nesatisfacerea nevoilor beneficiarilor, întrucât aceasta ar putea conduce la afectarea credibilității instituției în sine sau chiar îndepărtarea potențialilor beneficiari. Instituția de învățământ cu reputație în sfera educațională încearcă, prin oferta educațională, să răspundă concret la așteptările grupului-țintă de interes îndeosebi pentru faptul că „are tot interesul de a menține statu-quo-ul”. „Orice încercare de segmentare a țintei (...) este (...) doar costisitoare și ineficientă, dar chiar riscantă și contraproductivă” (Zaharia, R., 2001, p. 204).

Strategia diferențiată este de fapt o strategie de atac în care resursele educaționale (timp, eforturi și costuri ridicate) nu conduc întotdeauna la rezultatele scontate întrucât pot da naștere la probleme de coerență și credibilitate (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 205).

Instituțiile de învățământ tinere, dar nu numai, a căror poziție pe piață nu este încă

imbalance of the manpower market (non-covering with specialists certain evolving social sectors, “producing” graduates – potential unemployed people if a series of specializations are not wanted anymore, whereas “the private sector continues to be unknown, generating uncertainty”), it is indispensable a good knowledge of the demand getting more and more multiple and different forms (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 108).

2. Establishing the action form on the target-groups. In this purpose, Meffert suggests: *undifferentiated strategy*, *differentiated strategy* or *focused strategy*. (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 208).

The undifferentiated strategy, in the educational marketing, is based on the attempt to attract most of the potential beneficiaries by treating certain general themes and recommending certain largely consented solutions. The most prestigious educational institution are the ones that could use this type of strategy because they could use the image already created among the target-groups, institutions that could not allow the non-satisfaction of the beneficiaries’ needs, whereas this could lead to affecting the credibility of the institution itself or even the dismissal of the potential beneficiaries. The educational institution having a reputation in the educational field attempts, by means of the educational offer, to concretely answer to the expectations of the interesting target-group especially because “it is very interested to keep the statu-quo”. “Any attempt of segmenting the target (...) is not (...) only expensive and inefficient, but even risky and counter-productive” (Zaharia, R., 2001, p. 204).

The differentiated strategy is actually an attack strategy where the educational resources (time, efforts and high costs) do not always lead to the expected results whereas they may give birth to problems of coherence and credibility

consolidată sunt cele care adoptă o astfel de strategie. Aceasta presupune străduința de identificare și unificare a tuturor intereselor grupurilor-țintă prin abordarea fiecărei categorii în parte, prin folosirea unui limbaj specific fiecărei ținte, în scopul identificării unor soluții caracteristice fiecărui segment.

Spre exemplu, strategia de marketing adoptată în cazul subscriptorilor – ca grup-țintă al instituției de învățământ – trebuie să fie individualizată pentru fiecare categorie în parte, dacă se dorește obținerea fondurilor din partea acestora, întrucât „nu se poate ajunge la întreg publicul cu același mesaj, fiind necesară o segmentare a pieței, a potențialilor subscriptori, promovarea imaginii organizației, misiunii sau produsului oferit.”

Strategia concentrată constă în punerea accentului asupra unei singure categorii sau a unui număr redus de categorii ale grupurilor-țintă în încercarea de a atrage acei potențiali beneficiari încă nehotărâți sau din pricina dorinței de atragere a unei categorii anume de beneficiari. Strategia poate avea totuși un efect negativ asupra categoriilor neglijate și astfel nu conduce la rezultatele sperate prin aplicarea sa, întrucât numărul beneficiarilor atrași de oferta educațională nu este suficient de mare pentru a asigura succesul instituției de învățământ.

Referitor la utilizarea strategiilor descrise mai sus, Michel Noir vine cu o propunere interesantă și anume utilizarea succesivă a acestora (Noir, Michel, 1977 apud Zaharia, Răzvan, 2001, p. 205). În domeniul educațional, această propunere ar presupune adoptarea de către instituția de învățământ în primă fază a unei strategii nediferențiate, „în scopul sporirii gradului de notorietate, fără a-și afecta imaginea”; în următoarea perioadă, se va aplica o strategie diferențiată „al cărei scop este creșterea credibilității în rândurile fiecărei categorii (...)” de beneficiari; iar în ultima fază, se va trece la strategia concentrată, mobilizându-

(Zaharia, Răzvan, 2001, p. 205).

The young educational institutions, but not only them, whose position on the market is not reinforced yet are the ones adopting such a strategy. This supposes the attempt to identify and unify all the interests of the target-groups by approaching every category, by using a language specific to every target, in order to identify certain solutions specific to every segment.

For example, the marketing strategy adopted in case of the subscribers – as a target-group of the educational institution – should be individualized for every category, if we want to obtain funds from them, whereas “we cannot get to the entire audience with the same message, being needed a segmentation of the market, of the potential subscribers, the promotion of the organization image, of the mission or of the offered product.”

The focused strategy consists in emphasising only one category or a reduced number of categories of the target-groups in the attempt to attract those potential beneficiaries who are still undecided or because of the will to attract a certain category of beneficiaries. However, the strategy can have a negative effect on the neglected categories and thus it does not lead to the results expected by its application whereas the number of beneficiaries attracted by the educational offer is not big enough to provide the success of the educational institution.

Referring to the use of the strategies described above, Michel Noir brings an interesting suggestion, namely their successive use (Noir, Michel, 1977 apud Zaharia, Răzvan, 2001, p. 205). In educational field, this suggestion could suppose the adoption by the educational institution, in the first phase, an undifferentiated strategy, “in order to increase the notoriety degree, without affecting its image”; in the following lapse of time, we will apply a differentiated strategy “whose purpose is the increase of credibility in each category (...)”

și eforturile exclusiv asupra categoriei de beneficiari nehotărâți, atragerea acestora putând să însemne succesul instituției de învățământ.

3. Stabilirea atitudinii față de concurenți.

Cu privire la atitudinea instituției de învățământ față de concurenți se poate stabili ca aceasta să adopte o atitudine de *indiferență* (nu în considerare existența altor instituții cu același scop educativ), de *concurență* (instituția încearcă să controleze competiția în spațiul ei de referință) sau de *colaborare* (spre exemplu, încheierea unor parteneriate de colaborare între acestea sau înființarea unor consorții universitare în scopul sprijinirii și încurajării schimburilor mutuale de studenți sau cadre didactice, dezvoltării cooperării în privința activităților de cercetare, promovării anumitor activități academice).

4. Stabilirea atitudinii față de distribuitori.

Pentru popularizarea ideilor, prestarea unor servicii specifice sau distribuirea serviciilor educaționale, instituția de învățământ poate alege să se ocupe personal de distribuirea acestor servicii sau poate intra în colaborare cu anumite organizații, agenții. În acest caz, producătorul serviciilor educaționale nu este neapărat și ofertantul sau vânzătorul acestora. Spre exemplu, o universitate poate apela la serviciile unei agenții de publicitate specializate în promovarea ofertei educaționale.

5. Stabilirea centrului de greutate în utilizarea instrumentelor de marketing.

Meffert se referă aici la constituirea mixului de marketing (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 209). Acesta combină toate elementele de care poate utiliza instituția de învățământ, în cazul nostru, pentru a influența cererea pentru produsul său.

Marketing-Mix

În scopul realizării strategiei de piață a politicii de marketing educațional, se impune, așadar, un complex de activități care se focalizează în jurul elementelor de bază: *produsul/serviciul educațional* (ansamblul

of beneficiarilor; and in the last phase we will pass from the concentrated strategy, by mobilizing its efforts exclusively on the category of undecided beneficiaries, and their attraction could mean the success of the educational institution.

3. Establishing the attitude to competitors.

Regarding the attitude of the educational institution to competitors can be established for it to adopt an *indifferent* attitude (not considering the existence of other institutions with the same educative purpose), a *competitive* one (the institution tries to control the competition in its reference space) or a *collaboration* attitude (for example, contracting certain collaboration partnerships between them or settling certain university consortia in order to support and encourage the mutual exchanges of students or teachers, to develop the cooperation regarding the research activities, to promote certain academic activities).

4. Establishing the attitude to the distributors.

For popularizing the ideas, performing certain specific services or distributing the educational services, the educational institution may choose to take care personally of the distribution of these services or may enter in collaboration with certain organizations, agencies. In this case, the producer of the educational services is not necessarily their supplier or seller. For example, a university may use the services of an advertising agency specialized in promoting the educational offer.

5. Establishing the centroid in using the marketing tools.

Meffert refers here to the constitution of the marketing mix (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 209). This combines all the elements that may be used by the educational institution, in our case, in order to influence the demand for its product.

In order to *accomplish the market strategy of the educational marketing policy*, it is thus

bunurilor/serviciilor educaționale puse la dispoziția beneficiarului), **prețul** (nu reprezintă neapărat o sumă de bani – atunci când îmbracă forma taxei de studiu, spre exemplu, ci poate fi vorba de performanță, efort intelectual etc.), **plasarea/plasamentul/distribuția** (activitățile prin care instituția de învățământ pune la dispoziția consumatorului de educație produsul educațional) și **promovarea** (modalități de comunicare ale instituției de învățământ în vederea convingerii potențialilor beneficiari de a le accesa oferta educațională) – cunoscute sub numele de „*cei 4 P*” . Acest complex al elementelor de bază poartă denumirea de *marketing-mix* sau *mixul de marketing* (mix=mixture (engl.) = amestec, îmbinare, combinare) și presupune îmbinarea elementelor care compun politica de marketing educațional.



Figura nr. 1

Marketing-mix-ul este definit ca „un ansamblu de instrumente tactice de marketing, controlabile, pe care organizație le combină cu scopul de a produce pe piață reacția dorită” (Kotler, Philip, 1998 apud Zaharia, Răzvan , 2001, p. 210).

În sfera educațională, nu toate cele patru elemente esențiale ale marketing-mix-ului prezintă aceeași importanță, judecând după ocaziile de utilizare a acestora de către instituțiile de învățământ, situație prezentată în tabelul alăturat.⁹⁰

imposed a complex of activities focused around the basic elements: *educational product/service* (the ensemble of the educational goods/services placed at the beneficiary’s disposition), *price* (it does not necessarily represent a money amount – when it represents a study tax, for example, but it could be about performance, intellectual effort etc.), *placing/emplacement/ distribution* (activities by means of which the educational institution puts the educational product at the education consumer’s disposition) and *promotion* (ways of communication of the educational institution in order to convince the potential beneficiaries to access their educational offer) – known as “*the 4 P*” .

This complex of the basic elements is named *marketing-mix* or the *mix of marketing* (mix=mixture = jumble, junction, combination) and it supposes the junction of the elements composing the educational marketing policy.

The marketing-mix is defined as “an ensemble of tactical, controllable marketing tools combined by the organization in order to produce the desired reaction on the market” (Kotler, Philip, 1998 apud Zaharia, Răzvan , 2001, p. 210).

In the educational field, not all the four essential elements of the marketing-mix present the same important, judging according to the occasions of using them by the educational institutions, a situation presented in the table below.⁹²

⁹⁰ Preluare din tabelul realizat de Thomas E. Barry în „*Marketing – The Expansion of Marketing’s Boundaries*”, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1991, p. 771 apud Răzvan Zaharia, *op. cit.*, p. 211;

⁹² Taking over from the table accomplished by Thomas E. Barry in „*Marketing – The Expansion of Marketing’s Boundaries*”, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1991, p. 771 apud Răzvan Zaharia, *op. cit.*, p. 211;

Tabelul nr. 1

Ocaziile de utilizare a elementelor marketing-mix-ului în domeniul educațional

| Tipul de organizație socială | Politică a de produs | Politică a de preț | Politica de distribuție | Politica de comunicație promoțională |
|------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Organizații din domeniul educației | înalt | mediu | scăzut-mediu | înalt |

Constatăm astfel rolul important pe care îl joacă politica de produs și cea de comunicație promoțională, în timp ce se observă o reducere a accentului pus pe politica de preț, îndeosebi pe cea de distribuție.

O abordare interesantă a corespondenței care se stabilește între marketing-mix-ul instituției și exigențele grupurilor-țintă aparține lui Robert Lauterborn (Lauterborn, Robert E., 1990, in Kotler, Philip, 1998 apud Zaharia, Răzvan, 2001, p. 212): „este necesar ca organizația să își conceapă cei patru P în funcție de cei patru C ai cumpărătorului.”

Figura nr. 2 Corelația dintre mixul de marketing al organizației și cerințele grupului-țintă (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 212).

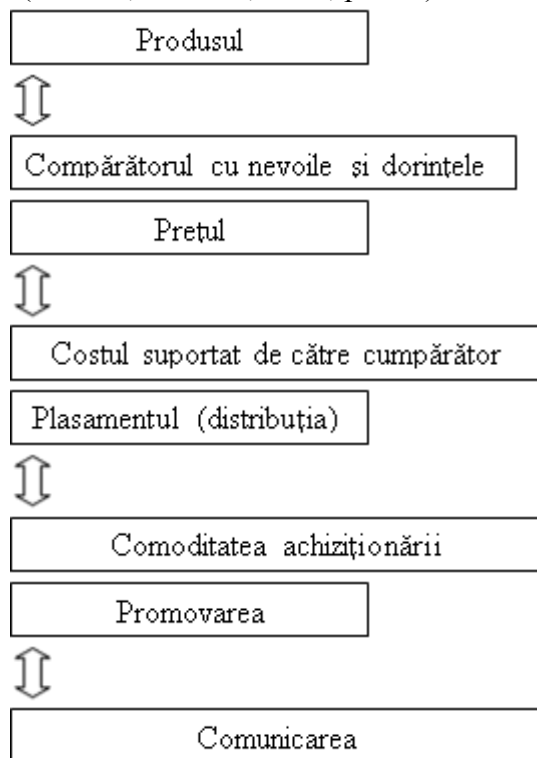
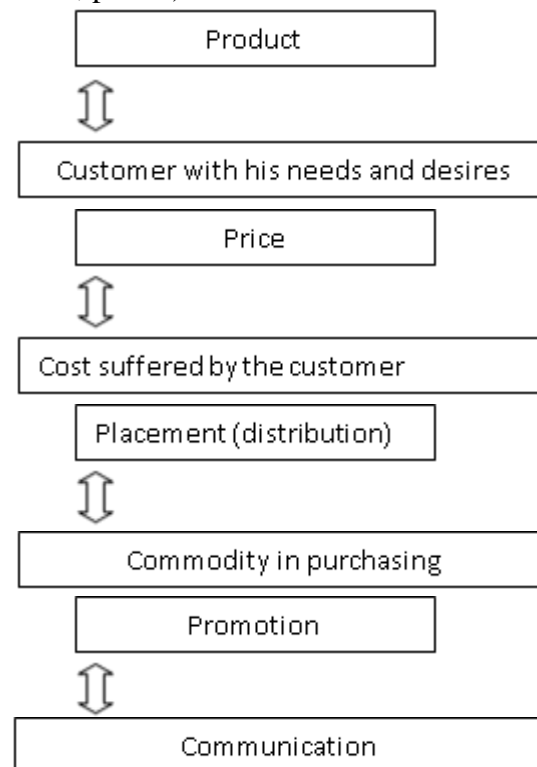


Table no. 1 Occasions of using the elements of the marketing-mix in the educational field

| Type of social organization | Product policy | Price policy | Distribution policy | Promotional communication policy |
|--|----------------|--------------|---------------------|----------------------------------|
| Organisations in the educational field | high | average | low-average | High |

Therefore, we find the important role played by the product policy and the promotional communication one, while we notice a reduction of the emphasis on the price policy, especially on the distribution one. An interesting approach of the correspondence established between the marketing-mix of the institution and the exigencies of the target-groups belongs to Robert Lauterborn (Lauterborn, Robert E., 1990, in Kotler, Philip, 1998 apud Zaharia, Răzvan, 2001, p. 212): “it is necessary for the organization to conceive its four P depending on the four C of the buyer.”

Figure no. 2 Correlation between the marketing-mix of the organization and the demands of the target-group (Zaharia, Răzvan, 2001, p. 212).



Concluzii

Piața educațională este o nișă viabilă și profitabilă pe care puține instituții își pot permite să o ignore, dar aceasta poate fi evazivă și dificil de țintit, care necesită soluții inovatoare și instrumente unice.

„O strategie de marketing a unei organizații sociale trebuie să aibă în vedere definirea și analizarea unei piețe-țintă, precum și crearea și menținerea unui mix de marketing adresat acesteia”(Pride, William M.,; Ferrel, O.C.,1991apud Răzvan Zaharia, 2001, p. 209). În acest sens, strategia de marketing educațional (marketingul educațional - parte componentă a marketingului social), presupune înainte de toate identificarea așteptărilor, cerințelor, nevoilor beneficiarilor prin cercetări riguroase de marketing educațional, urmată de proiectarea și aplicarea unui marketing-mix eficace, dirijând astfel acțiunile de marketing ale instituției de învățământ spre atingerea intereselor și obiectivelor acesteia.

Strategia de marketing educațional trebuie să aibă ca obiectiv principal construirea notorietății brandului instituției și vinderea produsului printr-o abordare unică.

BIBLIOGRAFIE

1. Gherguț, Alois, *Management general și strategic în educație: ghid practic*, Iași, Polirom, 2007;
2. Gorun, Adrian, *Educația încotro? Modele de administrare a sistemului educațional*, Editura Academica Brâncuși, Târgu-Jiu, 2010;
3. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 1998;
4. Lauterborn, Robert E., *New marketing litany: four P's passé; C-words take over*, în revista „Adversiting Age” / 1 octombrie 1990;
5. Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis, „*Mercator – théorie et pratique du marketing*”, 4^e édition, Dalloz, Paris, 1990;
6. Noir, Michel, *Réussir une campagne électorale: suivre l'exemple américain?*, Les Editions d'Organisations, Paris, 1977;
7. Pride, William M.,; Ferrel, O.C., „*Marketing*”, Seventh Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, Dallas, 1991;
8. Thomas E. Barry în „*Marketing – The Expansion of Marketing's Boundaries*”, Prentice Hall Inc.,

Conclusions

The educational market is a viable and profitable niche that few institutions could ignore, but it could be evasive and difficult to reach, needing innovating solutions and unique tools.

“A marketing strategy of a social organisation should consider the defining and the analysis of a target-market, and also the creation and maintenance of a marketing-mix addressed to it” (Pride, William M.,; Ferrel, O.C.,1991 apud Răzvan Zaharia, 2001, p. 209). In this sense, the educational marketing strategy (the educational marketing – a component of the social marketing), supposes, above all, the identification of the expectations, demands, needs of the beneficiaries by rigorous researches of educational marketing, followed by the projection and the application of an efficient marketing-mix, leading thus the marketing actions of the educational institution towards reaching its interests and purposes.

The educational marketing strategy should have as a main purpose the construction of the notoriety of the institution brand and the sale of the product by a unique approach.

REFERENCES

1. Gherguț, Alois, *General and Strategic Management in Education: A Practical Guide*, Iasi, Polirom, 2007;
2. Gorun, Adrian, *Education - where? Models of educational system management*, Brancusi Academic Publishing House, Targu-Jiu, 2010;
3. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders John, Wong, Veronica, *Principles of Marketing*, Teora Publishing House, Bucharest, 1998;
4. Lauterborn, Robert E., *New marketing litany: four P's passé; C-words take over*, in „Adversiting Age” / 1st of october 1990;
5. Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis, „*Mercator – théorie et pratique du marketing*”, 4e édition, Dalloz, Paris, 1990;
6. Noir, Michel, *Réussir une campagne électorale: suivre l'exemple américain?*, Les Editions d'Organisations, Paris, 1977;
7. Pride, William M.,; Ferrel, O.C., „*Marketing*”, Seventh Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, Dallas, 1991;
8. Thomas E. Barry in „*Marketing – The Expansion*

Englewood Cliffs, 1991;

9. Voiculescu, Florea, *Educația în economia de piață*, Institutul European, Iași, 2008;

10. Zaharia, Răzvan, *Marketing social-politic*, ed. Uranus, București, 2001;

of Marketing's Boundaries”, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1991;

9. Voiculescu, Florea, *Education in a market economy*, European Institute, Iasi, 2008;

10. Zaharia, Razvan, *Social and Political Marketing*, ed. Uranus, Bucharest, 2001;