

## MANAGEMENTUL MARKETINGULUI SERVICIILOR EDUCATIONALE

*Prof. drd. Virginia-Viorica LAZAR,  
C.E.A. Iasi, Romania*

*Importanta marketingului si a managementului in viata scolara a dobandit recent o recunoastere mai larga, apreciaza Oplatka<sup>1</sup>; pentru directori, chiar si pentru unii profesori este evidenta necesitatea de a concura pentru potentialii elevi, furnizori de educatie s.a.m.d.; unii profesori, in special tineri, au perceput marketingul ca inevitabil in mediul competitiv scolar. Supravietuirea multor scoli depinde de capacitatea lor de a-si mentine cota de piata, resursele, rezultatele si capacitatea de a raspunde exigentelor impuse de mediul extern. Crearea pietelor scolare in noul mediu concurential, impune includerea diferitelor forme de cercetare, in vederea elaborarii strategiei de marketing si a recrutarii cu succes a elevilor.*

*Marketingul este o functie manageriala indispensabila scolii in noul mediu competitiv; este o filosofie manageriala bazata pe relatii bune existente intre scoala si comunitate, un proces holistic de management care vizeaza imbunatatirea eficientei, prin satisfacerea nevoilor si dorintelor clientilor.*

### **1. Importanta adoptarii viziunii moderne de marketing in sfera serviciilor educationale**

Recunoasterea si adaptarea eficienta a organizatiilor la schimbarile care ne invadeaza prezentul, sunt sarcini ce revin marketingului, inteles atat ca:

- dimensiune stiintifica – ce releva studiul stiintific al relatiilor de schimb din societate, notiune ce desemneaza ansamblul de practici si actiuni comerciale care sensibilizeaza si convinge clientul; marketingul este stiinta si arta de a explora, de a crea si a furniza voalare pentru a satisface nevoile unei pietete-tinta, in vederea obtinerii de profit; identifica nevoile si dorintele neimplinite; defineste, masoara, si cuantifica marimea pietei selectate si potentialul ei de profit; fixeaza segmentele pe care organizatia este capabila de a le servi cel mai bine, proiecteaza si promoveaza produse si servicii adecvate<sup>2</sup>. Marketingul se ocupa de configurarea intregului beneficiu asteptat de consumator, de intreaga oferta a organizatiei (produs, pret, plasare, promovare);
- dimensiune filosofica - atitudine, set de principii care plaseaza clientul si arsenalul sau de nevoi, dorinte, asteptari si satisfactii, in centrul preocuparilor organizatiei, ca singura cale de realizare a propriilor obiective strategice; marketingul ar trebui sa fie o preocupare a tuturor angajatilor si nu doar a celor de la departamentul de marketing; Cartwright<sup>3</sup> precizeaza ca ar putea fi contraproductiva abordarea strict departamentala - toti membrii organizatiei ar trebui sa lucreze impreuna, ca o echipa sedusa de aceasta stare de spirit;
- dimensiune manageriala - managementul marketingului - evidentiaza procesele decizionale si activitatile de gestionare a relatiilor comerciale, privite ca proces de cedare a unor bunuri/ servicii catre cei ce au ceva de oferit in schimb; este un proces de planificare, organizare, implementare si control al activitatilor de marketing, pentru a facilita si expedia schimburile in mod eficient si eficace<sup>4\*</sup>; obiectivul general al managementului marketingului este de a face posibila derularea schimburilor dezirabile si de a minimiza, pe cat posibil, costurile implicate de acest proces.

Rolul marketingului este acelasi, indiferent de ceea ce se ofera pietei: bunuri, servicii, idei sau informatii, experiente, locuri sau evenimente, organizatii, persoane sau

---

<sup>1</sup> Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, The research on school marketing: Current issues and future directions, Journal of Educational Administration. Armidale: 2004. Vol. 42, Iss. 3; p. 380

<sup>2</sup> www.kotlermarketing.com/phil\_questions.shtml

<sup>3</sup> Roger Cartwright, Mastering Marketing Management, Palgrave Macmillan, UK, 2003 p.12-

<sup>4</sup> W.M. Pride, O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Co., USA, 1991, p.22 \* eficacitatea este gradul in care un schimb ajuta la atingerea obiectivelor unei organizatii. Eficienta este minimizarea consumului de resurse necesare in scopul atingerii un anumit nivel de schimburi dorit.

proprietati; marketingul ne insoteste pretutindeni: din mediul afacerilor, el a iesit in strada, a intrat in case, in arta, in biserica, in politica, in cotidian<sup>1</sup>; cuprinde toate activitatile prin care o firma se adapteaza intr-un mod creativ si profitabil la mediul in care opereaza<sup>2</sup>, avand in centrul preocuparilor grija pentru clienti si respectarea principiului suveranitatii acestora<sup>3</sup>; el isi sporeste influenta, este din ce in ce mai pregnant adoptat de catre toti membrii organizatiei, asigurand performante printr-o atitudine proactiva, flexibilitate sporita si detinerea unei baze de aptitudini multidisciplinare, la cel mai inalt nivel de exigenta<sup>4</sup>. Devine evidenta vocea marketingului ca activ valoros pentru orice organizatie<sup>5</sup>.

\*Asistam la o transformare a economiilor dezvoltate in economii de servicii. In mod indubitabil serviciile se afla in miezul schimbarilor economice, tehnologice si institutionale ce se petrec in lumea industriala de astazi<sup>6</sup>. In acest context, serviciile educationale se detaseaza prin importanta si complexitate. Oferta si cererea se extind de la functii traditionale la activitati moderne, ce se regasesc atat in sistemul public/ de stat cat si in institutii cu caracter privat sau confesional; ele indeplinesc un rol strategic in cadrul dezvoltarii, asigurand:

- progresul social si economic al societatii;
- formarea umana si profesionala a membrilor societatii;
- ridicarea nivelului de cultura si civilizatie a societatii.

Realizarea eficienta a acestor deziderate evidentiaza nevoia orientarii intregii activitati educationale potrivit viziunii moderne de marketing, varf de lance al oricarui proces managerial<sup>7</sup>, care asigura elaborarea unei politici de marketing, a strategiilor si tacticilor celor mai potrivite, in vederea armonizarii ofertei cu cererea si a satisfacerii superioare a nevoilor de educatie actuale si de perspectiva ale societatii.

Abordarea educatiei din perspectiva pietei in invatamantul obligatoriu s-a realizat in multe tari occidentale in perioada 1980 - 1990 (Levin, Taylor 2001; Oplatka, 2002), conducand la crearea unui mediu mai competitiv (Foskett, 2002) si la nevoia de marketizare a scolii (Foskett, 2002; Maguire et al., 2001)<sup>8</sup>. Datorita nivelului ridicat de reglementare, manifestat prin finantarea puternic guvernamentala si politica curriculumului, fortele pietei educationale sunt diferite de cele din sectorul productiei, prin urmare, unii scriitori au preferat sa foloseasca termenul de cvasi-piata, indicand faptul ca fortele pietei din sistemul de invatamant difera sub anumite aspecte importante de pietele libere clasice atat in ceea ce priveste cererea cat si oferta.

Oplatka<sup>9</sup> arata ca la sfarsitul anilor 1980 s-a constituit cadrul teoretico-normativ privind marketingul educational, pe baza literaturii de specialitate provenite din SUA si Marea Britanie, cuprinzand in primul rand carti si manuale care evidentiau modele de marketing dezvoltate in sectorul non-educational (Gray, Pardey 1991; Kotler si Fox, 1995); el subliniaza ca studiile:

- au fost realizate in cea mai mare parte in anii 1990- o era a marketizarii sistemelor de invatamant din intreaga lume, cele mai multe lucrari aparand in Marea Britanie, mai ales in a doua jumătate a anilor 1990;
- ofera dovezi cu privire la incorporarea mecanismelor de marketing in structurile scolilor analizate, temele abordate preponderent facand referire la: scanarea

<sup>1</sup> St. Prutianu, Corneliu Munteanu, Cezar Caluschi, Inteligența marketing plus, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 65

<sup>2</sup> Ray Corey apud Philip Kotler, Managementul marketingului, Edit. Teora, București, 1997, p.29

<sup>3</sup> Michael J. Baker & Elaine M. O'Brien, <http://www.thomsonlearning.co.uk/marketing/>

<sup>4</sup> Malcom McDonald, Marketing strategic, Edit. Codecs, Buc., 1998, p.27- 30

<sup>5</sup> Donald S. Tull & Lynn Kahle, Marketing and Marketing Management, McMillan Publ., USA, 1990, p.8

<sup>6</sup> Agnes Ghibuțiu, Serviciile și dezvoltarea, EdimpresCamro, București, 1996, p.26

<sup>7</sup> Ioan Țoca, Management educațional, EDP,RA, București, 2002, p. 151

<sup>8</sup> Izhar Oplatka, The emergence of educational marketing: Lessons from experiences of Principles Israel, Comparative Education Review, Chicago, May 2002, Vol. 46, Iss. 2, p. 211

<sup>9</sup> Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, The research on school marketing: Current issues and future directions, Journal of Educational Administration. Armidale, 2004, Vol. 42, Iss. 3, p. 377

- mediului scolar, strategii de marketing, promovare si relatii publice, dileme morale si alte raspunsuri ale scolii ca reactie fata de concurenta si schimbare;
- raman nesintetizate si neteoretizate, in ciuda literaturii substantiale privind pietele educationale si implicatiile lor pentru procesul de predare si invatare;
  - celor mai multi autori s-au axat pe studierea procesului si factorilor importanti in alegere (Foskett si Hemsley-Brown, 2001; Gorard, 1999; Powers si Cookson, 1999) si pe impactul alegerii pentru educatie (Ball, 1994; Gewirtz, 1995; Lauder si Hughes, 1999), in timp ce teme privind raspunsurile scolii fata de aceste schimbari au primit mai putina atentie in literatura de specialitate; aceasta omisiune se refera in special la intelegerea impactului fortelor de piata si includerea unor mecanisme de marketing in cadrul scolii.

Harvey si Busher<sup>1</sup> apreciaza ca intelegerea detaliata a marketingului in domeniul educational, permite profesorilor sa aplice cu mai mult succes valorile educationale, atunci cand se confrunta cu presiunea concurentei si alegerea scolilor in sectorul invatamantului de stat sau privat. Exista acum opinia larg raspandita potrivit careia managerii pot include in scolile lor tehnicile si strategiile de marketing, in vederea adaptarii lor eficiente la noul mediu scolar.

Marketingul este o functie manageriala indispensabila scolii in noul mediu competitiv; este o filosofie manageriala bazata pe relatiile bune existente intre scoala si comunitate, un proces holistic de management care vizeaza imbunatatirea eficientei, prin satisfacerea nevoilor si dorintelor clientilor.

Conceptului de marketing in educatie i-au fost atribuite mai multe definitii<sup>2</sup> similare definitiilor si conceptualizarilor din domeniul comercial, de afaceri si servicii, astfel:

Kotler si Fox (1995) ofera o definitie cuprinzatoare a marketingului in educatie: analiza, planificarea, implementarea si controlul programelor atent formulate, destinate sa suscite schimburi voluntare de valori pe o piata, in scopul atingerii obiectivelor organizationale.

Davies si Ellison (1997) definesc marketingul educational in mod similar, ca ansamblu de mijloacele prin care scoala comunica in mod activ si promoveaza atat scopul si valorile sale cat si produsele specifice pentru elevi, parinti, personal si colectivul mai larg.

Pardey (1991) propune o definitie usor diferita a marketingului educational ca proces care permite satisfacerea nevoilor clientului, ce trebuie sa fie identificate, anticipate si indeplinite pentru ca obiectivele institutiei sa poata fi atinse.

Importanta marketingului si a managementului in viata scolara a dobandit recent o recunoastere mai larga, apreciaza Oplatka<sup>3</sup>; pentru directori, chiar si pentru unii profesori este evidenta necesitatea de a concura pentru potentialii elevi, furnizori de educatie s.a.m.d.; unii profesori, in special tineri, au perceput marketingul ca inevitabil in mediul competitiv scolar. Supravietuirea multor scoli depinde de capacitatea lor de a-si mentine cota de piata, resursele, rezultatele si capacitatea de a raspunde exigentelor impuse de mediul extern. Crearea pietelor scolare in noul mediu concurential, impune includerea diferitelor forme de cercetare, in vederea elaborarii strategiei de marketing si a recrutarii cu succes a elevilor.

Cele mai importante beneficii<sup>4</sup> pe care le asigura intelegerea si aplicarea marketingului in scoli sunt:

---

<sup>1</sup> Harvey, Janet A., Schools marketing and consumer choice, International Journal of Educational Management, Bradford, 1996, Vol. 10, Iss. 4, p. 28

<sup>2</sup> Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, The research on school marketing: Current issues and future directions, Journal of Educational Administration. Armidale: 2004. Vol. 42, Iss. 3; p. 380

<sup>3</sup> ibidem

<sup>4</sup> Șerban Iosifescu, Adriana Prodan, Ovidiu Gavrilovici, Management educațional, Edit.CDRMO, Iași, 2003, vol.II, p.224-227

identificarea problemelor si planificarea raspunsurilor ce sustin institutia in realizarea misiunii si a obiectivelor sale, prin conceperea unor programe de instruire adecvate nevoilor specifice ale indivizilor dintr-o comunitate si implementarea unor sisteme de comunicare, capabile sa permita un schimb avantajos de informatii si de valoare pentru partile implicate;

- imbunatatirea atragerii resurselor de pe piata (donatori, finantatori, alte tipuri de sustinatori) in raport cu satisfactia asigurata consumatorilor;
- accentuarea rolului managementului in dezvoltarea programelor, elaborarea preturilor, comunicatiilor, distributiei si armonizarea acestor eforturi cu exigentele pietei;
- cresterea satisfactiei publicului si a pietelor- tinta prin dezvoltarea de programe, cursuri satisfacatoare pentru nevoile elevilor, finantatorilor, donatorilor si a altor parti implicate.

Marketingul educational asigura:

- dezvoltarea capacitatii de monitorizare si cercetare a mediului intern si extern al scolii prin utilizarea cercetarii de birou, organizarea anchetei si interviului structurat, a focus-grupurilor cu parintii, cadrele didactice, reprezentantii comunitatii locale si analiza si sinteza datelor, folosite ulterior in fundamentarea deciziilor;
- o reala competitie intre scoli pentru atragerea elevilor, a cadrelor didactice de prestigiu, a finantarii publice si private, dezvoltarea patrimoniului si consolidarea reputatiei scolii.

Oplatka si J.H. Brown<sup>1</sup> arata ca piata scolara a fost perceputa ca un mecanism de garantare a alegerii de catre potentialii elevi; marketingul este conceput ca un element vital pentru recrutare in scolile care se confrunta cu un declin de inscrieri; directorii au sesizat legatura dintre concurenta intre scoli si nevoia de marketing; cei care se confrunta mai putin cu mediul competitiv, au precizat ca in scolile lor nu este nevoie de marketing; directorii scolilor supra-solicitate, care au reusit sa reziste presiunilor pietei datorita dobandirii unei pozitii mai bune, au afirmat ca activitatile de marketing au fost inutile; in acelasi timp, ei admit ca, daca ar trebui sa lupte pentru elevi, ar dezvolta activitati de marketing.

Studiile releva<sup>2</sup>, de asemenea, credinta cadrelor didactice, chiar si a unei parti a acelor care considera marketingul o functie indispensabila a scolii, ca el nu poate fi compatibil cu educatia, fiind in contradictie cu valorile morale si codurile etice - istoric dominante in cultura scolii. Se presupune ca sensul implicit negativ atasat marketingului de catre unii profesori si directori este legat de definitia si intelegerea ingusta a marketingului. Spre deosebire de definitiile complete de marketing (un proces, o functie de conducere si prospectare) sugerate in literatura de marketing educational (Hanson, 1996; Kotler si Fox, 1995) profesorii descriu adeseori marketingul ca fiind sinonim cu vanzarea, accentul cazand pe publicitate, activitati promotionale, relatii publice, mesaje false, inselatoare si de convingere (Bell, 1999; Foskett, 1998; Oplatka, 2002). Convingerea cadrelor didactice si a directorilor, ca mesaje inselatoare sunt in mod inevitabil incorporate in activitatile de marketing, conduce, de asemenea, la intelegerea eronata a marketingului. Pe de o parte, directorii au fost incurajati in mod explicit si implicit sa comercializeze produsele si serviciile lor, sa adopte etosul de marketing, pentru a supravietui in noul mediu concurential al scolii, pe de alta parte, definitiile negative ale profesorilor si directorilor de scoli si convingerea cu privire la neconcordantele existente intre valorile lor morale, educationale, imperativele politicii

<sup>1</sup> Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, The research on school marketing: Current issues and future directions, Journal of Educational Administration. Armidale: 2004. Vol. 42, Iss. 3; p. 381

<sup>2</sup> ibidem

educationale si marketing, au creat dileme privind importanta si urgenta sustinerii educatiei sau a marketingului. Oplatka si Brown arata ca o alta dilema a scolii este preocuparea pentru abordarea globala a pietei sau doar a pietelor- tinta; daca nu s-ar adresa pietei totale ci doar unor segmente de populatie scolara, ar face un compromis fata de principiile de baza ale educatiei, de dragul marketingului, afirma profesorii, deoarece toti elevii ar trebui sa aiba sansa de a primi o educatie buna. Desi directorii de scoli si numerosi profesori, in special din marile orase, au acordat o importanta majora marketizarii, in eforturile lor supravietuire in noul mediu concurential, in multe tari occidentale, perceptiile contradictorii ale unor directori si profesori fata de marketing au implicatii importante privind gradul lor de angajare in cercetarea si planificarea de marketing.

Studiile<sup>1</sup> efectuate pentru explorarea practicii de marketing in scoli, in special in Regatul Unit, au aratat ca majoritatea directorilor si personalului nu detine o gandire si o practica de marketing coerenta si nici nu foloseste o strategie sau un plan de cercetare de marketing. Mai mult decat atat, conceptul de marketing a fost necunoscut pentru cei mai multi directori. Foskett<sup>2</sup> a aratat ca exista o gama larga de interpretari a marketingului in randul managerilor de licee si o confuzie cu privire la relatia cu promotiile, publicitatea, relatiile publice si relatiile de management. In ciuda lipsei gandirii coerente de marketing, in scoli se regasesc multe activitati manageriale si organizatorice care pot fi considerate, intr-o mare masura, practici de marketing.

## **2. Orientarea de marketing si marketingul holistic in scoli**

Din cercetarile intreprinse s-a constatat ca orientarea de marketing se coreleaza in mod benefic cu inovarea, cresterea, perceptiile de calitate superioara a serviciilor, excelenta, nivel ridicat de satisfactie si angajament al resurselor umane, satisfactia clientilor si loialitate de brand. Exista dovezi mai putin concludente privind relatia dintre OM si performanta, dar unii cercetatori au sustinut ca OM imbunatateste rezultatele pentru organizatiile de servicii (Pulendran et al., 2003).

In plan teoretic<sup>3</sup> scolile care adopta orientarea de marketing sunt mai receptive la cererile parintilor, nevoile si dorintele copiilor si mai atente la schimbarile nevoilor comunitatii; ele se concentreaza pe nevoile parintilor si copiilor lor si acorda importanta prioritara satisfactiei acestora (Hanson, 1996; Pardey, 1991); pledeaza pentru o abordare proactiva fata de exigentele clientilor si pun accentul pe satisfacerea totala a acestora si incurajarea continua a inovatiei in beneficiul clientilor actuali si potentiali. Scolile sunt incurajate sa urmeze mai multe etape importante in desfasurarea activitatii lor:

1. cercetarea si analiza de marketing a mediului;
2. formularea planului si strategiei de marketing;
3. elaborarea si implementarea mixului de marketing;
4. evaluarea procesului de marketing (Hanson, 1996; Kotler si Armstrong, 1999; Foskett, 2001).

Din punct de vedere practic, principiile adoptarii perspectivei de marketing impun parcurgerea etapelor mai sus prezentate, pornind de la investigarea nevoilor elevilor si parintilor. Managementul marketingului isi va atinge obiectivele numai prin centrarea eforturilor pe cunoasterea nevoilor, dorintelor, asteptarilor elevilor/ parintilor si crearea, comunicarea si furnizarea valorii, mai eficace si mai eficient decat competitorii. Scoala devine cu adevarat orientata spre marketing si spre elev prin coordonarea si integrarea tuturor activitatilor prin care sa raspunda cat mai bine exigentelor unor prosumatori<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, op. cit.

<sup>2</sup> Harvey, Janet A., Schools marketing and consumer choice, International Journal of Educational Management, Bradford, 1996, Vol. 10, Iss. 4, p. 31

<sup>3</sup> idem, The research on school marketing: Current issues and future directions, Journal of Educational Administration. Armidale, 2004, Vol. 42, Iss. 3, p. 384

<sup>4</sup> termen introdus de Alvin Toffler în anul 1980, în lucrarea sa „Al treilea val”

mereu mai selectivi, mai informati si mai sofisticati. Clientul este regele. Scolile de succes vor intelege asta si vor dovedi maiestrie de marketing<sup>1</sup>, combinand gandirea de marketing cu aptitudinile specifice, dovedind flexibilitate, capacitate de conducere si delegare de autoritate, necesare gestionarii inteligente a mediului.

Orientarea catre marketingul holist - aparuta in ultimul deceniu, impune regandirea modalitatii de abordare a pietei, a noilor realitati, intr-o maniera mai ampla si mai coerenta; cu o voce tot mai pregnanta, marketingul holistic afirma ca totul conteaza in marketing, invocand nu doar nevoia unui real parteneriat intre organizatie, furnizori si distribuitori, crearea unei adevarate echipe in scopul furnizarii celei mai bune valori pietelor-tinta, ci chiar si nevoia acceptarii, poate a celei mai mari provocari, dincolo de colaborarea cu consumatorii, a unui nou tip de organizatie, organizatia condusa de clienti<sup>2</sup>. Pilierii care sustin cu putere acest nou edificiu sunt: marketingul relational, marketingul integrat, marketingul intern si marketingul responsabil social.

Marketingul relational – poate fi privit ca o suma de relatii, retele si interactiuni<sup>3</sup> cultivate si dezvoltate pe termen lung, cu toate grupurile cointeresate, care ar putea influenta direct sau indirect succesul scolii (Brown et al., 1994); creeaza bazele unei relationari benefice pentru parti; include atat managementul relatiilor cu clientii- MRC cat si cu partenerii- MRP. Exista voci care sustin ca MR reprezinta fundamentul marketingului bazat pe afinitati<sup>4</sup>, care la cel mai inalt nivel devine un autentic parteneriat cu clientii. O constatare comuna, ce rezultata la nivel mondial din studii, se refera la rolul important al abordarii de marketing relational (MR) in elaborarea si implementarea planului de marketing si strategiei scolii. Se porneste de la ipoteza ca atragerea, mentinerea si consolidarea relatiilor cu clientii reprezinta un factor determinant al satisfactiei clientului fata de un serviciu. O abordare de MR incepe cu un angajament al orientarii de marketing (OM) si dezvoltarea unei culturi organizationale orientate spre client si se concentreaza asupra calitatii serviciului (Narver si Slater, 1990). Forme de MR au fost observate in scoli din intreaga lume (de exemplu, Bell, 1999; Oplatka et al., 2002). Marketingul relational ca abordare, evidentiaza efortul directorilor de a construi si gestiona relatii bune cu elevii, parintii lor si comunitatea si determina un nivel ridicat de satisfactie si bunastare in randul acestor grupuri; este un instrument pe care directorii l-au perceput ca fiind semnificativ si influent<sup>5</sup>; ei sustin ca elevii, recomanda si altora scoala in masura in care sunt multumiti de scoala lor; de aceea, in mod explicit si clar profesorii trebuie sa inceapa procesul de marketing de la prima intalnire cu potentialii clienti; dincolo de instructiuni legate de curriculum exista si un alt scop al scolii: de a face elevii fericiti, pentru ca un copil fericit aduce pe fratele sau, prieteni si vecini<sup>6</sup>. Uneori, mai ales in scolile mai putin solicitate, relationship marketing include mobilizarea parintilor si elevilor in activitati de marketing (telemarketing si seri deschise organizarea de intalniri in casele lor, cu directori si viitori parinti).

Marketingul de relatie si promovarea din gura in gura sunt percepute de catre directorii israelieni, ca si de colegii lor din Regatul Unit, ca fiind foarte importante pentru scopurile marketingului scolar; ele par totusi a fi insuficiente pentru cea mai mare parte a directorilor care sustin ca scolile ar trebui sa adopte, in general, tehnici de marketing formale, daca vor sa supravietuiasca in noul mediu competitiv.

<sup>1</sup> Malcom McDonald, Marketing strategic, Edit. Codecs, Buc., 1998, p.32- 34

<sup>2</sup> Philip Kotler, "Conform lui Kotler", Editura Brandbuilders, Bucuresti, 2006, p.22

<sup>3</sup> Evert Gummesson, in Michael J.Thomas, „Manual de marketing”, Edit.Codecs, Buc., 1998, p.130

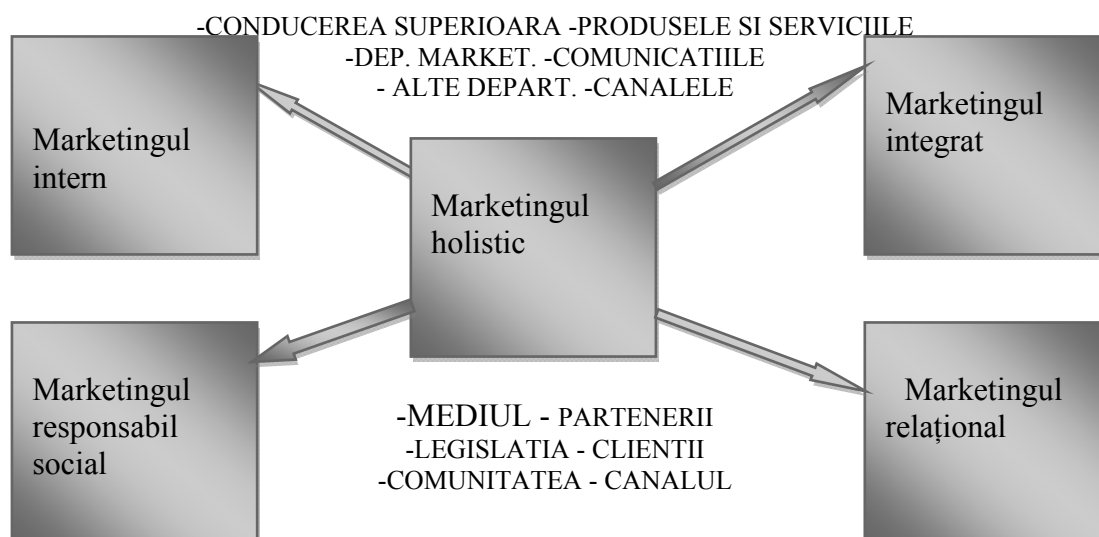
<sup>4</sup> Peter Fisk, „Geniu în marketing”, Edit. Meteor Press, Buc., 2008, p. 312

<sup>5</sup> Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, The research on school marketing: Current issues and future directions, Journal of Educational Administration. Armidale, 2004, Vol. 42, Iss. 3, p. 385

<sup>6</sup> Izhar Oplatka, The emergence of educational marketing: Lessons from experiences of Principles Israel, Comparative Education Review, Chicago, May 2002, Vol. 46, Iss. 2, p. 214

Marketingul integrat - se vorbește mult și entuziast despre acest subiect care abordează problemele mixului de marketing; din perspectiva organizației, mixul de marketing, ca modalitate clasică de reflectare a nenumăratelor forme de organizare a activităților de marketing, conține, potrivit lui McCarthy, cei 4 P: produsul, prețul, plasarea și promovarea - patru grupe generale de elemente, ce reflectă punctul de vedere al vânzătorului asupra ansamblului de instrumente ce pot fi combinate în vederea convingerii clientului prin crearea, comunicarea și furnizarea de valoare; Robert Lauterborn consideră că grupului celor 4 P, îi corespunde grupul celor 4C ai clientului; caracteristicile serviciilor au determinat adăugarea altor 3 P în cadrul mixului - oameni, proces, și probe fizice; ultima categorie, menționează Cowell<sup>2</sup>, include cultura și mediul în care un serviciu este livrat; după Bateson, ele reprezintă aspecte de mare importanță în context școlar, necesitând o gestionare eficientă.

O autentică orientare către marketingul integrat în educație, asigură evitarea unei miopii ori hipermetropii de marketing<sup>3</sup> și va conduce la convertirea celor 7 P în cei 7C, dacă școala va răspunde așteptărilor pieței vizate sau le va depăși prin oferta propriu-zisă de valoare, ca ansamblu distinct de beneficii.



**Fig. nr. II.1. Dimensiunile definitorii ale marketingului holist**

Sursa: Philip Kotler, Kevin Keller, „Managementul marketingului”, Edit. Teora, Buc., 2008, p.22

**Tabelul II.1. Marketingul traditional vs marketingul integrat**

Cei 7 P specifici serviciilor educationale	Cei 7 C specifici serviciilor educationale
Produsul	Competentele și calificările
Pretul	Costul educational
Plasarea	Comoditatea, zona
Promovarea	Comunicarea în educație
Procesul	Capacitatea elevilor
Persoanele	Cadrele didactice și ND competente
Perimetrul școlar - facilitati, dovezi fizice	Contextul, cadrul academic

Ofertele de valoare pentru client (OVC) reprezintă componenta centrală a marketingului operational concentrat, diferentiat și angajant<sup>4</sup>; ele se pot realiza prin

1 [http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/19\\_Sasu\\_C\\_-\\_Abordarea\\_strategica\\_a\\_marketingului\\_integrat.pdf](http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/19_Sasu_C_-_Abordarea_strategica_a_marketingului_integrat.pdf)

2 Cowell, apud Harvey, Janet A., Schools marketing and consumer choice, International Journal of Educational Management, Bradford, 1996, Vol. 10, Iss. 4, p. 26

3 Virgil Balaure (coord.), Marketing, Editura Uranus, București, 2002, p.47

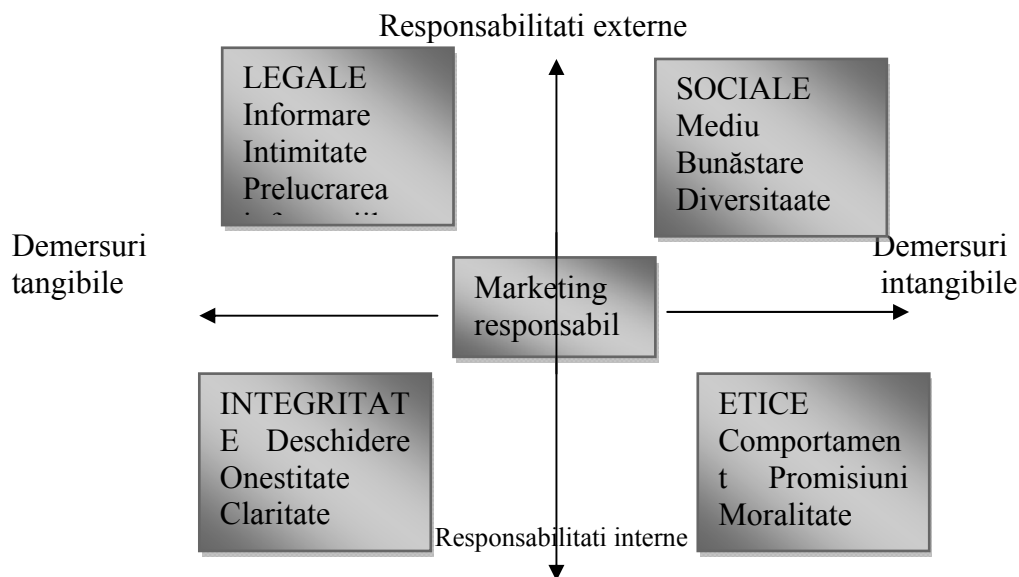
4 Peter Fisk, Geniu în marketing, Edit. Meteor Press, Buc., 2008, p. 236

coordonarea tuturor activitatilor si deciziilor de marketing, in vederea maximizarii efectelor asteptate.

Marketingul intern- joaca un rol important in crearea, comunicarea si furnizarea valorii; reprezinta piatra de temelie a marketingului serviciilor educationale; grija managerilor pentru satisfactia clientilor interni va asigura si satisfactia clientilor externi ai organizatiei; un profesor multumit se va transforma intr-un veritabil agent de marketing. MI presupune ca, pe de o parte, diversele functii de marketing sa conlucreze ca o adevarata echipa si sa fie coordonate din perspectiva satisfactiei clientului, iar pe de alta parte, toate celelalte departamente sa adopte orientarea catre client. In scoli, aceasta presupune nu numai comunicarea cu clientii interni, ci si implicarea intregului personal (a personalului de sprijin, precum si a cadrelor didactice) in crearea strategiei de piata. Toti angajatii trebuie sa impartaseasca scopul si sa se simta ca au un rol de jucat in dezvoltarea viitoare a scolii, sa determine imbunatatirea calitatii serviciilor si sa fie implicati in promovarea customer care si imbunatatirea nivelului de satisfactie a clientului.

Marketingul cu responsabilitate sociala – specialistii in marketing au obligatia, intelegerii contextului etic, social, ecologic, legislativ s.a. al demersurilor si consecintelor de ansamblu pe care le provoaca; chiar si atunci cand o institutie isi focalizeaza eforturile pe satisfacerea cerintelor unor consumatori pentru a-si realiza obiectivele, pot exista efecte negative in societate- aceasta este micro- macro- dilema l ceea ce poate fi benefic pentru o parte dintre organizatii si consumatori poate sa nu fie pentru societate in ansamblul ei. Marketerilor le revine obligatia unei abordari mai responsabile- ca principiu de baza al organizatiilor si componenta principala a marcilor lor- fie ca este vorba despre probleme de mediu, integritate, moralitate, educatie, sanatate, sau oricare alt domeniu de interes.

Cele patru cadrane ale patratului responsabilitatii prezinta patru grupe de provocari carora scolile trebuie sa le faca fata prin implicare constructiva, pentru a oferi un raspuns asteptat atat pietelor-tinta cat si comunitatilor carora li se adreseaza direct sau indirect prin activitatea lor; se impune, de asemenea, asigurarea unui echilibru intre cele trei tipuri de exigente globale, frecvent contradictorii: succesul institutional, satisfacerea consumatorilor si interesul public<sup>2</sup>.



**Fig. nr. II.2. Patratul responsabilitatii**

Sursa: Peter Fisk, Geniu in marketing, Edit. Meteor Press, Buc., 2008, p. 191

1 Willim D.Perreault & E.Jerome McCarty, Essentials of Marketing.A Global –Managerial Approach, Ed.Mc Grow-Hill/Irwin, USA, 2006, p. 22

2 Philip Kotler, Kevin Keller, Managementul marketingului, Edit. Teora, Buc., 2008, p.29



### **Repere bibliografice**

1. Willim D.Perreault & E.Jerome McCarty, Essentials of Marketing.A Global –Managerial Approach, Ed.Mc Grow-Hill/Irwin, USA, 2006
2. Cowell, apud Harvey, Janet A., Schools marketing and consumer choice, International Journal of Educational Management, Bradford, 1996, Vol. 10, Iss. 4
3. Virgil Balaure (coord.), Marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2002
4. Peter Fisk, Geniu in marketing, Edit. Meteor Press, Buc., 2008
5. Philip Kotler, Kevin Keller, Managementul marketingului, Edit. Teora, Buc., 2008
6. Izhar Oplatka, The emergence of educational marketing: Lessons from experiences of Principles Israel, Comparative Education Review, Chicago, May 2002, Vol. 46, Iss. 2
7. [http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/19\\_Sasu\\_C\\_-\\_Abordarea\\_strategica\\_a\\_marketingului\\_integrat.pdf](http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/19_Sasu_C_-_Abordarea_strategica_a_marketingului_integrat.pdf)
8. [www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)
9. Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, The research on school marketing: Current issues and future directions, Journal of Educational Administration. Armidale: 2004. Vol. 42, Iss. 3
10. Roger Cartwright, Mastering Marketing Management, Palgrave Macmillan, UK, 2003
11. W.M. Pride, O.C. Ferrell, Marketing.Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Co.,USA, 1991
12. St. Prutianu, Corneliu Munteanu, Cezar Caluschi, Inteligenta marketing plus, Editura Polirom, Iasi, 2004
13. Ray Corey apud Philip Kotler, Managementul marketingului,Edit. Teora, Bucuresti,1997
14. Michael J. Baker & Elaine M. O'Brien, <http://www.thomsonlearning.co.uk/marketing/>
15. Malcom McDonald, Marketing strategic, Edit. Codecs, Buc., 1998
16. Donald S. Tull & Lynn Kahle, Marketing and Marketing Management, McMillan Publ., USA, 1990
17. Agnes Ghibutiu, Serviciile si dezvoltarea, EdimpresCamro, Bucuresti, 1996
18. Ioan Toca, Mangement educational, EDP,RA, Bucuresti, 2002
19. Serban Iosifescu, Adriana Prodan, Ovidiu Gavrilovici, Management educational, Edit.CDRMO, Iasi, 2003, vol.II
20. Izhar Oplatka, Jane Hemsley-Brown, op. cit.
21. Harvey, Janet A., Schools marketing and consumer choice, International Journal of Educational Management, Bradford, 1996, Vol. 10, Iss. 4
22. Philip Kotler, “Conform lui Kotler”, Editura Brandbuilders, Bucuresti, 2006
23. Evert Gummesson, in Michael J.Thomas, „Manual de marketing”, Edit.Codecs, Buc., 1998