

Particularitățile marketingului serviciilor educaționale

Autor: prof. Cucu Emilia

Marketingul educațional reprezintă capacitatea de a planifica și conduce schimbul de relații dintre instituții și un public foarte variat.

Implementarea marketingului în cadrul sistemului de învățământ constă în definirea și dezvoltarea unui program educațional ce întâmpină nevoile specifice ale unui grup de indivizi și totodată reprezintă actul comunicării cu aceștia într-o manieră care să presupună un schimb de valoare avantajos pentru ambele părți.

Instituțiile pentru a-și realiza obiectivele propuse trebuie să plece de la studierea nevoilor pieței pentru a putea oferi programe adecvate necesităților constatate. Aceasta se poate realiza printr-o comunicare eficientă care să permită informarea corectă și eficientă pentru toate părțile implicate în procesul educațional. Prin aplicarea marketingului, nevoile persoanelor pe care le deservește sunt mai bine înțelese și prin urmare programele educaționale sunt mai bine adaptate acestor nevoi.

Kotler definește procesul de marketing educațional ca fiind: „unul de analiză, planificare, implementare și control al programelor proiectate, capabil să aducă schimbări voluntare ale nevoilor, în conformitate cu țintele de piață, în așa fel încât să conducă la atingerea obiectivelor instituționale”¹

Necesitatea aplicării marketingului în domeniul educațional

Pentru a face față situațiilor (conjuncturilor) cum ar fi: menținerea reputației școlii, derularea de programe educaționale, identificarea și satisfacerea nevoilor comunității, școlile, atât cele private, cât și cele de stat, trebuie să utilizeze diferite strategii de marketing.

Necesitatea adaptării managementului școlar la schimbările mediului extern presupune implementarea marketingului cu scopul eficientizării activității prin îmbunătățirea serviciilor și promovarea acestora pe piață.

Cu ajutorul marketingului sunt identificate nevoile elevilor și ale părinților și modalitățile de satisfacere a acestora.

¹ Kotler. Ph.-Marketingul educațional

Pornind de la premisa că sistemul de învățământ contribuie la dezvoltarea societății în general, marketingul educațional propune obiective și activități care să facă trecerea de la învățământul tradițional, care este mai puțin flexibil la schimbările mediului extern, la învățământul orientat spre nevoile consumatorului, adică al elevilor, părinților și comunității din care fac parte.

Implicarea marketingului presupune mai multe aspecte:

- studierea pieței țintă, a consumatorului de servicii educaționale;
- definirea serviciului educațional potrivit, contextului social-economic din acel moment, stabilit în corelații cu comportamentul de consum al beneficiarilor educației;
- studierea concurenței;
- anticiparea nevoilor și dorințelor consumatorilor;
- crearea unor nevoi de servicii educaționale și stimularea acestei nevoi prin calitatea procesului educativ și oferte de activități extracurriculare;
- dezvoltarea marketingului relațional la nivelul organizației în vederea unei bune desfășurări a activităților în legătură cu organismele statului implicate în procesul educațional.

Analiza mediului

Studiul situației actuale a organizației trebuie să pornească de la analiza mediului intern și extern prin realizarea unei analize SWOT pentru a putea identifica punctele tari și punctele slabe din interiorul instituției și influența pe care diferiți factori o au în sens pozitiv sau negativ asupra desfășurării activităților educaționale, evaluând astfel rezultatele obținute până în prezent și a lua decizii pentru viitor.

Analiza mediului extern presupune o concentrare mai ales asupra factorului demografic din cadrul macromediului care este o componentă importantă pentru proiectarea politicilor de marketing educațional ținând cont de numărul de elevi care urmează să înceapă în acel an școlar studiile liceale. De asemenea, caracteristicile psiho-grafice, ca mentalitatea, stilul de viață, preferințele și aspirațiile reprezintă factori importanți care influențează alegerile consumatorilor în domeniul educațional.

Mediul tehnologic influențează domeniul educațional prin accesul la informație, varietatea informației și facilitatea comunicării.

Mediul economic influențează prin prisma nivelului de trai, a veniturilor, a calității vieții în general.

Mediul social și mediul politic pot influența interesul sau dezinteresul pentru anumite profiluri sau specializări pe care învățământul preuniversitar le propune într-o anumită perioadă sau context socio-politic pe piață.

Mediul natural influențează mai puțin piața educațională, iar mediul cultural poate avea importanță din mai multe perspective contextuale în care organizația își desfășoară activitatea, având în vedere curente culturale pe care acesta le îmbrățișează (adoaptă) și promovează.