

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

C.Z.U.: 339.138:[378.4:33](478)(043)

ȘIȘCAN ECATERINA

**MARKETINGUL ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR
ECONOMIC: RISCURI, OPORTUNITĂȚI ȘI STRATEGII DE
DEZVOLTARE**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

CHIȘINĂU, 2024

Teza a fost elaborată în cadrul departamentului „Marketing și logistică” al Academiei de Studii Economice din Moldova.

Conducător științific:

MOLDOVAN-BATRÎNAC Viorelia, doctor în științe economice, conferențiar universitar

Referenți oficiali:

ȘAVGA Larisa, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar (UCCM)

CHIRIAC Lilia, doctor în științe economice, conferențiar universitar (UTM)

Componența Consiliului Științific Specializat:

BELOSTECINIC Grigore, președinte, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, academician al AȘM (ASEM)

SAVCIUC Oxana, secretar științific, doctor în științe economice, conferențiar universitar (ASEM)

STRATAN Alexandru, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, membru corespondent al AȘM (ASEM)

COTELNIC Ala, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar (ASEM)

TABARCEA Ala, doctor în științe economice, conferențiar universitar (USM)

Susținerea va avea loc la 12 septembrie 2024, ora 13.00, în ședința Consiliului Științific Specializat D 521.04-24-69 din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni nr. 61, bloc „A”, etajul 3, Sala Senatului.

Teza de doctor și rezumatul științific pot fi consultate la Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice din Moldova (Chișinău, str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni, 59) și pe pagina web a ANACEC.

Rezumatul a fost expediat la 02 august 2024.

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat,
dr., conf. univ.



SAVCIUC Oxana

Conducător științific
dr., conf. univ.



MOLDOVAN-BATRÎNAC Viorelia

Autor



ȘIȘCAN Ecaterina

© ȘIȘCAN Ecaterina, 2024

CUPRINS

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII	4
CONȚINUTUL TEZEI	8
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	25
BIBLIOGRAFIE	28
LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI.....	31
ADNOTARE	33

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța temei abordate. În contextul economiei bazate pe cunoaștere, învățământului superior economic îi revine un rol important în stimularea creșterii economice și competitivității unei țări. Prin formarea unei forțe de muncă înalt calificate, stimularea inovației și sprijinirea antreprenoriatului, instituțiile de învățământ superior economic își asumă contribuția la dezvoltarea unei societăți mai competitive, inovatoare și sustenabile.

Accentuarea rolului învățământului superior economic în consolidarea unei societăți bazate pe cunoaștere, procesele de globalizare și internaționalizare a pieței serviciilor educaționale, alături de tendințele demografice negative plasează instituțiile de învățământ din Republica Moldova într-un mediu extrem de competitiv. Performanța economică și de piață a unei universități, în astfel de condiții, este determinată de capacitatea acesteia de a evalua situația reală, a înțelege mecanismul de funcționare a pieței educaționale și a ajusta strategiile sale acestor modificări.

Totodată, învățământul superior economic este tot mai frecvent supus unor critici privind relevanța și impactul social redus [22, p. 346]. Numeroase studii denotă discrepanțe existente între cunoștințele și abilitățile formate de învățământul formal și competențele solicitate pe piața muncii. În acest context, relevanța sistemului educațional actual este tot mai des pusă la îndoială de către studenți, mediul academic, angajatori și comunitate. Acest lucru este datorat atât flexibilității reduse a sistemului de învățământ superior, în general, și a universităților, în particular, cât și aplicării limitate a funcțiilor de marketingul educațional.

În fața unui mediu marcat de volatilitate, incertitudine, complexitate și ambiguitate (VUCA), instituțiile de învățământ superior economic se confruntă cu provocări semnificative și transformări esențiale pentru a-și păstra statutul de furnizor principal de educație economică. Volatilitatea ridicată a schimbărilor economice, incertitudinea privind evoluțiile tehnologice și sociale, complexitatea problemelor actuale și ambiguitatea contextelor impun necesitatea de a aborda această realitate într-un mod strategic și adaptativ, transformând incertitudinea în oportunități, adaptându-și viziunea, ofertele educaționale și strategiile de marketing pentru a rămâne relevante și competitive.

În această ordine de idei, marketingul devine un instrument de adaptare la condițiile mediului și asigurare a relevanței, eficienței și sustenabilității instituțiilor de învățământ cu profil economic. Marketingul facilitează flexibilitatea instituțiilor de învățământ pe o piață dinamică. Analiza tendințelor și provocărilor din cadrul pieței, studierea nevoilor și așteptărilor beneficiarilor și stakeholderilor și răspunsul la schimbările din mediul social și economic devin parte integrantă a planificării strategice.

În contextul celor expuse, actualitatea temei de cercetare derivă din necesitatea instituțiilor de învățământ superior economic de a defini strategii de marketing coerente și inovative, de a găsi soluții pentru a face față problemelor și provocărilor cu care se confruntă.

Gradul de investigare a temei. În ultimele decenii, subiectul marketingului educațional a fost examinat în cadrul numeroaselor studii, realizate la nivel național și

internațional. Caracterul complex și interdisciplinar al temei cercetate a generat interesul cercetătorilor din diverse domenii.

Aspectele teoretice și metodologice ale marketingului educațional au fost reflectate în lucrările autorilor din străinătate, precum: Ph. Kotler, K. Fox, F. Maringe, P. Gibbs, S.L.Vargo, R.F. Lusch, A. Motekaitienė, V.Juščius, K.M. Judson, S.A. Taylor, Y. Stukalina, D. N. Nguyen, L.Tran, J.Gajić, K. Dziewanowska, O. Ciobanu, C. Marinescu, E. Кузьмина, А. Панкрухин, О. Сагинова, А. Егоршин, Н.Тихомирова ș.a.

Problemele și provocările învățământului superior economic și a școlilor de afaceri în contextul actual au fost abordate în studiile autorilor D.J. Redgrave, V. Grinevich, D. Chao, B.B. Schlegelmilch, W. Amann, A. Stachowicz-Stanusch, S T. Tripathi, Nikitina, I. Lapina etc.

La nivel național, diverse aspecte ale subiectului supus cercetării au fost explorate de autorii: N. Bucun, G. Belostecinic, G. Bulat, V. Moldovan-Batrînac, A. Cotelnic, A. Solcan, L.Covaș, L. Stihi, L. Casap, V.Tîrșu ș.a.

Ca urmare a analizei situației în domeniul investigat, se poate constata că în Republica Moldova nu au fost realizate studii complexe privind marketingul învățământului superior economic, ceea ce a determinat alegerea temei, scopului și obiectivelor prezentei lucrări.

Scopul cercetării constă în dezvoltarea cadrului teoretic și metodologic, precum și elaborarea unor recomandări de perfecționare a practicilor de marketing în contextul actual al învățământului superior economic în vederea creșterii competitivității instituțiilor de învățământ.

Pentru realizarea scopului propus au fost trasate următoarele **obiective**:

- generalizarea și sistematizarea abordărilor teoretice și metodologice cu privire la conceptul de marketing educațional și piață educațională în contextul specific învățământului superior;
- analiza evoluției și tendințelor de dezvoltare a pieței învățământului superior economic din Republica Moldova;
- studierea factorilor de influență a comportamentului consumatorilor de servicii de învățământ superior economic;
- analiza cerințelor angajatorilor cu privire la competențele și aptitudinile formate prin sistemul de învățământ superior economic și a gradului de adecvare a acestora la nevoile pieței muncii;
- determinarea gradului de acoperire a nevoilor angajatorilor prin programele de studii oferite de instituțiile de învățământ superior economic;
- identificarea principalelor provocări și oportunități de dezvoltare a învățământului superior economic din Republica Moldova;
- elaborarea recomandărilor metodologice privind implementarea marketingului în instituțiile de învățământ superior;
- elaborarea unor strategii și politici de marketing în vederea creșterii competitivității învățământului superior economic din Republica Moldova.

Ipoteza de cercetare. Implementarea unui model de marketing educațional inovator și flexibil poate susține dezvoltarea sustenabilă a învățământului superior economic, asigurând competitivitatea și relevanța acestuia într-un context economic și social în continua evoluție.

Suportul teoretico-științific și metodologic al lucrării a fost determinat de caracterul complex și pluridisciplinar al temei investigate. Drept reper teoretic al tezei îl constituie lucrările fundamentale și publicațiile științifice ale autorilor străini și autohtoni în domeniul marketingului și managementului educațional.

Metodologia cercetării a antrenat mai multe principii și metode de cercetare științifică, și anume: documentarea științifică, conceptualizarea, inducția și deducția, analiza și sinteza, comparația, abordarea sistemică, modelarea etc.

Studiul îmbină mai multe metode de cercetare empirică atât de ordin cantitativ, cât și calitativ. Astfel, pentru realizarea obiectivelor propuse s-a recurs la următoarele metode de cercetare empirică: observarea directă a activității de marketing desfășurate de instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova; analiza de conținut a site-urilor universităților autohtone ce oferă programe de formare în domeniul economiei; sondajul realizat în rândul studenților ciclului I și ciclului II de studii superioare economice; interviul semistructurat cu participarea reprezentanților mediului de afaceri și instituțiilor publice în postura de beneficiari de forță de muncă. În procesul de prelucrare și sistematizare a datelor au fost utilizate așa metode precum: analiza, sinteza, analiza statistică ș.a.

Baza informațională. Drept bază informațională a cercetării au servit monografiile, articolele științifice, materialele conferințelor științifice naționale și internaționale, acte legislative, datele Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, Biroului de Statistica al Comisiei Europene, Ministerului Educației și Cercetării al Republicii Moldova, Ministerului Finanțelor al Republicii Moldova, rezultatele investigațiilor proprii. În procesul de elaborare a tezei au fost consultate site-urile oficiale ale instituțiilor de învățământ superior din țară, precum și a unor organisme naționale și internaționale.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în explorarea multiaspectuală a conceptului de piață a serviciilor de învățământ superior prin prisma complexității conexiunilor existente între universitate și părțile interesate; sistematizarea abordărilor existente și dezvoltarea demersului conceptual complex privind marketingul învățământului superior; relevarea particularităților și reconfigurarea componentelor mixului de marketing aplicabil instituțiilor de învățământ superior economic; identificarea și analiza tendințelor de dezvoltare a pieței serviciilor de învățământ superior economic ca obiect al activității de marketing universitar; ajustarea modelului conceptual de marketing relevant pentru instituțiile de învățământ superior economic în condițiile digitalizării; elaborarea unor alternative strategice de marketing și recomandări practice, adaptate la cerințele și provocările specifice învățământului superior economic.

Problema științifică soluționată în teză constă în identificarea, analiza și dezvoltarea cadrului conceptual și metodologic al marketingului educațional, care să contribuie la elaborarea unor strategii inovatoare de marketing în vederea sporirii competitivității și sustenabilității învățământului superior economic.

Semnificația teoretică a tezei. Importanța teoretică a cercetării rezidă în contribuția adusă la amplificarea cadrului teoretic în domeniul marketingului educațional și dezvoltarea praxiologică, oferind practicienilor și mediului academic un instrument util pentru înțelegerea și aplicarea conceptelor de marketing în contextul specific al învățământului superior economic.

Valoarea aplicativă a cercetării este conferită de recomandările practice și soluțiile sugerate în cadrul lucrării, care pot servi drept sprijin pentru marketerii universitari, decidenții instituționali și alți factori implicați în gestionarea și promovarea învățământului superior economic. Totodată, rezultatele studiului pot servi drept suport metodologic și valorificate de serviciile de marketing a instituțiilor de învățământ în procesul de elaborare a strategiilor și politicilor de marketing.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Principalele teze cuprinse în lucrare, rezultatele și concluziile cercetării au fost prezentate în comunicările din cadrul simpozioanelor și conferințelor științifice cu participare națională și internațională.

Publicațiile la tema tezei. Rezultatele investigațiilor realizate, ideile fundamentale, abordările teoretice și recomandările practice sunt reflectate în 15 lucrări științifice (cca 5,7 c.a.) publicate în culegeri, articole de sinteză în reviste de profil recenzate.

Volumul și structura tezei. Structura și conținutul tezei sunt determinate de scopul și obiectivele cercetării și cuprinde introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, 242 surse bibliografice, 9 anexe. Lucrarea este expusă pe 144 pagini de text de bază, conține 28 figuri și 15 tabele.

Cuvinte-cheie: marketing educațional, învățământ economic, instituție de învățământ superior economic, piața serviciilor de învățământ superior, modele de marketing educațional, mixul de marketing educațional, strategii de marketing.

CONȚINUTUL TEZEI

În **Introducere** este argumentată actualitatea și importanța temei investigate, sunt specificate scopul și obiectivele cercetării, suportul tehnico-științific și cel metodologic al tezei, noutatea științifică a rezultatelor obținute, semnificația teoretică și valoarea aplicativă a cercetării, aprobarea rezultatelor cercetării științifice.

Primul capitol „**Considerații teoretice privind aplicarea marketingului în învățământul superior**” conține o sistematizare a abordărilor conceptului de marketing educațional și prezentarea modului cum a evoluat acest concept, analiza modelelor de marketing care au contribuit la dezvoltarea și aprofundarea teoriei și practicii de marketing universitar. Tot aici este examinat modul de organizare și funcționare a pieței serviciilor de învățământ superior și componentele constitutive ale acesteia.

Procesele înregistrate în ultimele decenii în sistemele de învățământ superior din diverse țări au creat condiții favorabile pentru formarea și dezvoltarea pieței serviciilor educaționale.

O trecere în revistă a publicațiilor în domeniu scoate în evidență caracterul complex și neunivoc al abordării termenului de „piață a serviciilor de învățământ superior”. Sistematizând definițiile reflectate în literatura de specialitate [3; 6; 9; 19; 42; 43], piața serviciilor de învățământ superior poate fi definită ca fiind *un sistem economic și social care oferă subiecților săi libertatea de alegere: prestatorilor de servicii – tipului și volumului serviciilor prestate, consumatorilor/clienților – deciziei de cumpărare.*

În virtutea legăturii inerente dintre învățământ superior, cercetare și inovare, a politicilor promovate la nivel național și internațional, dar și tranziția spre economia bazată pe cunoaștere, instituția de învățământ superior poate fi prezentă simultan pe mai multe piețe. Această perspectivă poate fi dezvoltată aplicând cadrul conceptual ”Quintuple Helix” care descrie interacțiunile dintre universitate, industrie, guvern, sectorul public și societatea civilă și care, conform opiniei lui L. Leydesdorff, poate fi extins din punct de vedere algoritmic, la N-dimensiuni [18, p. 25]

Complexitatea pieței și relațiilor de piață a instituției de învățământ superior poate fi descrisă pe baza *modelului de piață multidimensională* [15; 21] - un cadru analitic în care sunt delimitate părțile interesate/clienții și interacțiunea lor, beneficiile oferite reciproc în sistem de rețea și teoriile economice ale valorii educaționale. În acest model, universitatea este văzută drept o platformă care conectează, coordonează și facilitează interacțiunile dintre elementele structurale ale pieței educaționale, generând atât efecte directe, cât și indirecte de rețea (fig.1).

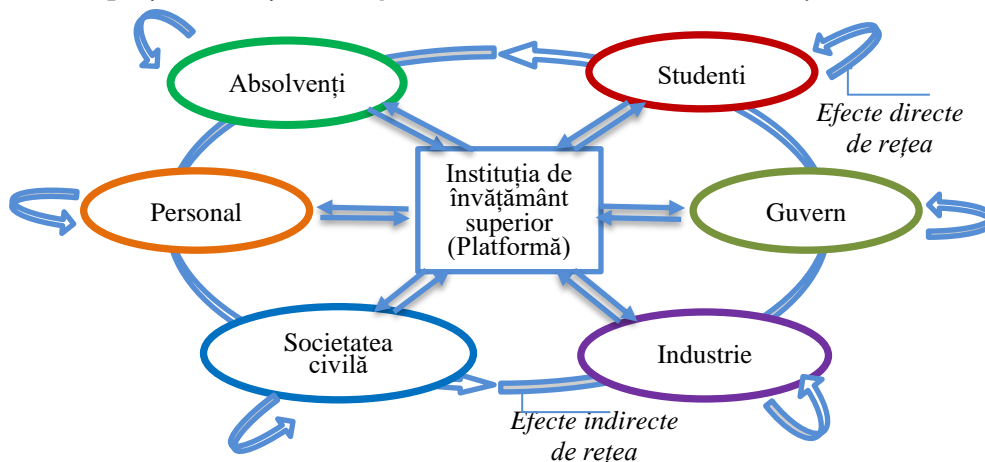


Fig. 1. Modelul de piață multidimensională a instituției de învățământ superior

Sursa: adaptat după [15]

Provocările care au loc în ultimele decenii în mediul educațional aduc, tot mai frecvent, în centrul preocupărilor instituțiilor de învățământ superior economic necesitatea aplicării instrumentelor de marketing ca soluție viabilă de sporire a eficienței și eficacității acestora.

Odată cu sporirea varietății instituțiilor, diversificarea ofertei și promovarea noului model managerial orientat spre antreprenoriat și autonomie, accentele în activitatea de marketing se deplasează de pe ofertă pe cerere, adică de la centrarea pe produs la centrarea pe consumator. Ca urmare, studentul este tratat drept consumator, educația – serviciu, iar instituția de învățământ – furnizor de servicii într-o piață competitivă [23].

Abordarea serviciului educațional ca proces își are originea în așa-numita „*logică dominantă a serviciului*” (Service-dominant logic) sau logica dominantă de tip serviciu. Logica dominantă a serviciului (logica S-D), dezvoltată de Stephen L.Vargo și Robert F. Lusch, prezintă o schimbare de paradigmă în gândirea despre crearea de valoare, trecând de la abordarea valorii ca fiind *produsă și furnizată* la abordarea valorii ca fiind *co-creată* [37; 38; 39; 40; 41]. Deși co-crearea valorii are loc într-o rețea extinsă de părți interesate, relația de bază are loc între student (beneficiar) și cadru didactic [8, p. 2].

Analizând abordările reflectate în literatura științifică națională și internațională, considerăm că marketingul educațional poate fi definit drept *o concepție de gestiune a activității instituției de învățământ orientată spre identificarea și satisfacerea nevoilor consumatorilor și părților interesate prin crearea, comunicarea și schimbul de valoare, având ca scop realizarea obiectivelor individuale și organizaționale.*

Principiile mixului de marketing aplicate în domeniul educațional presupun o analiză distinctă, adaptată specificului acestei activități, a elementelor consacrate: produs, preț, distribuție, promovare. Pornind de la natura produsului oferit de instituția de învățământ, mai mulți autori indică asupra caracterului limitat al modelului tradițional al mixului (4P).

Luând în considerație contextul actual al dezvoltării învățământului superior și modelele dezvoltate de cercetătorii din domeniu, propunem un cadru revizuit al mixului de marketing, constând din nouă elemente 7P+2P (parteneriate și proeminență) (fig. 2).

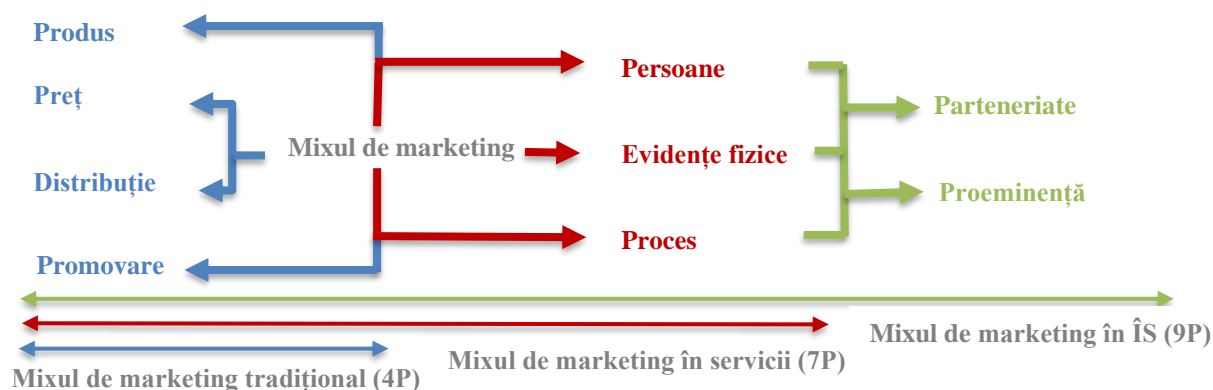


Fig. 2. Modelul revizuit (9P) al mixului de marketing în învățământul superior

Sursa: elaborat de autor

Abordarea *parteneriatelor* ca element distinct al mixului de marketing este justificată, în opinia noastră, de rolul esențial ce îi revine în asigurarea relevanței și impactului social al învățământului superior. Parteneriatele pot exista la diferite niveluri, de la colaborări unice până la parteneriate complete în care organizațiile cu valori și obiective comune contribuie cu abilități complementare pentru a co-crea valoare. Parteneriatele oferă perspective multiple, oportunități de învățare și conexiuni, creând ecosisteme care colaborează în beneficiu comun [4, p. 177].

Rațiunea de a introduce *proeminența* în modelul mixului de marketing educațional derivă din importanța pe care o capătă în realizarea obiectivelor instituționale privind crearea și menținerea relațiilor cu toate părțile interesate. Studiile recente denotă că competitivitatea instituției de învățământ superior, în mare parte, este determinată de modul în care aceasta este evaluată de către grupul țintă, mediul de afaceri, comunitatea academică și societatea în ansamblu.

Pe măsura evoluției teoriilor și modelelor de marketing în domeniile conexe, se produc modificări în modul de abordare a marketingului în universități. Evoluția conceptelor de marketing educațional a parcurs un demers similar marketingului comercial de la o orientare centrată pe produs (Marketing 1.0) spre o orientare centrată pe oameni și tehnologie integrată (Marketing 5.0). Fiecare etapă a evoluției a reflectat schimbările în comportamentul consumatorilor și în mediul de afaceri, cu accent din ce în ce mai mare pe relații, experiențe personalizate și integrare tehnologică (fig. 3.).

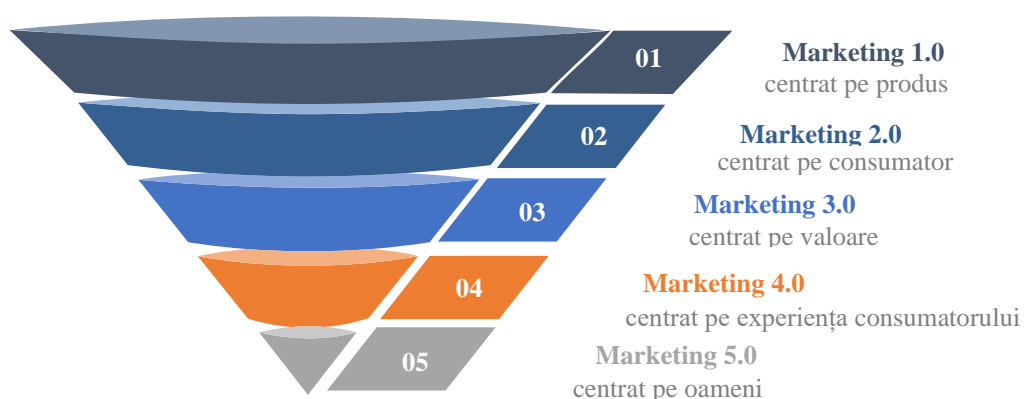


Fig. 3. Evoluția conceptelor de marketing

Sursa: elaborat de autor în baza [16, p.6]

În opinia noastră, majoritatea instituțiilor de învățământ superior în prezent sunt orientate către Marketingul 3.0, cu accent pe valori și sustenabilitate și sunt în tranziție către Marketingul 4.0, integrând tehnologiile digitale în strategiile lor de marketing. Cu toate acestea, Marketingul 5.0, care se concentrează pe personalizare și experiențe individuale, poate fi în continuare o provocare și un obiectiv de dezvoltare, pe măsură ce tehnologiile avansează și așteptările studenților evoluează.

Deși importanța orientării de marketing este recunoscută în mediul academic, elaborarea programelor de marketing pe termen lung în universități nu este o practică răspândită. De regulă, ele se concentrează asupra unor acțiuni episodice orientate spre o anumită parte a strategiei de dezvoltare a instituției [9].

Al doilea capitol „**Studierea pieței învățământului superior economic ca fundament informațional în vederea elaborării strategiilor de marketing**” este dedicat analizei complexe a stării actuale și tendințelor de dezvoltare a pieței învățământului superior din Republica Moldova. Capitolul conține o analiză sumară a rezultatelor sondajului realizat în scopul studierii particularităților comportamentului consumatorilor primari ai serviciilor de învățământ superior economic, precum și rezultatele studiului empiric întreprins în vederea identificării cerințelor angajatorilor în raport cu competențele absolvenților programelor de formare cu profil economic.

Studiul pieței serviciilor de învățământ poate fi abordat din diferite perspective, iar direcțiile de studiu pot varia în funcție de obiectivele cercetării (fig. 4).

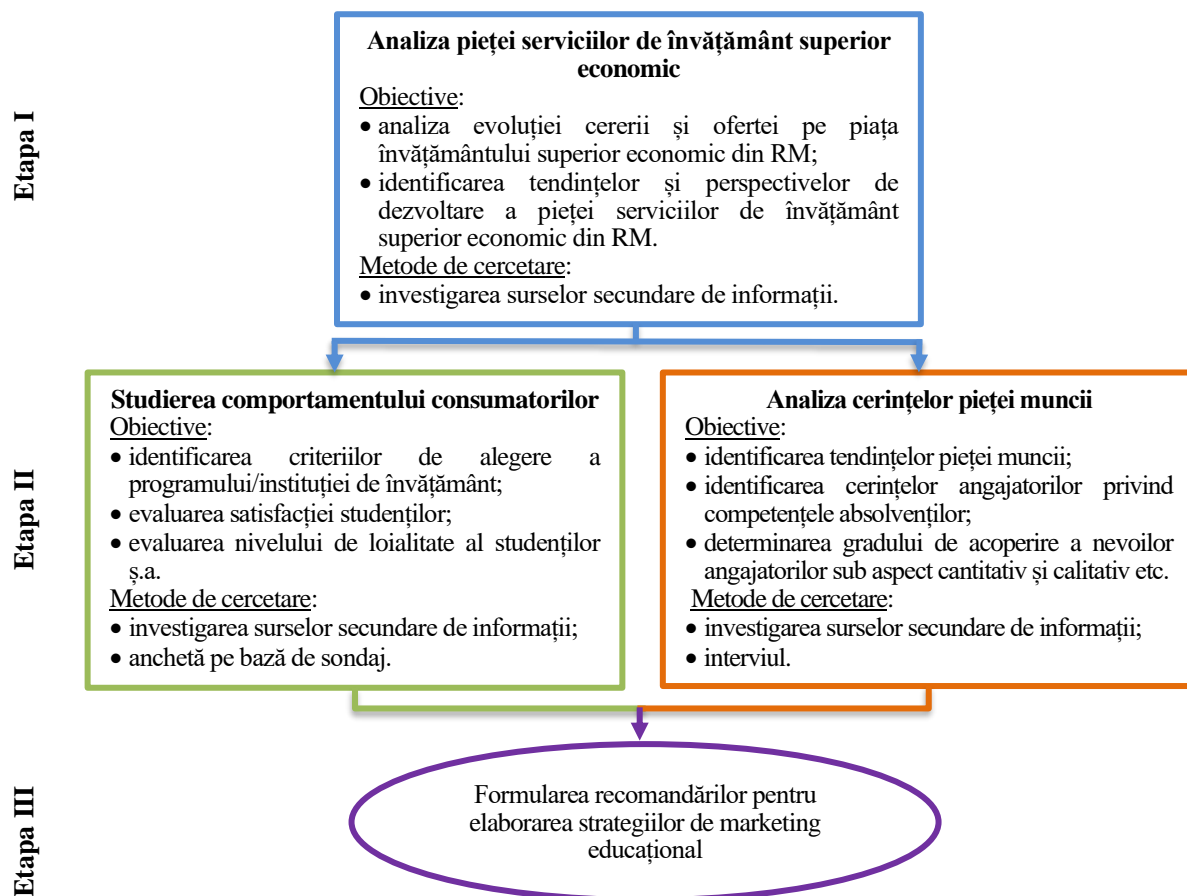


Fig. 4. Metodologia cercetării pieței serviciilor de învățământ superior economic

Sursa: elaborat de autor

Parcursul demersului metodologic a urmărit respectarea principiului complementarității, astfel încât rezultatele obținute la fiecare din etapele de cercetare să servească drept inputuri pentru direcțiile următoare în scopul creșterii gradului de validitate a rezultatelor, reflectate în concluzii și recomandările de strategii de marketing educațional.

O privire de ansamblu asupra evoluției cantitative a cererii pentru serviciile de învățământ superior, inclusiv cu profil economic, denotă o tendință accentuată de descreștere (fig. 5).

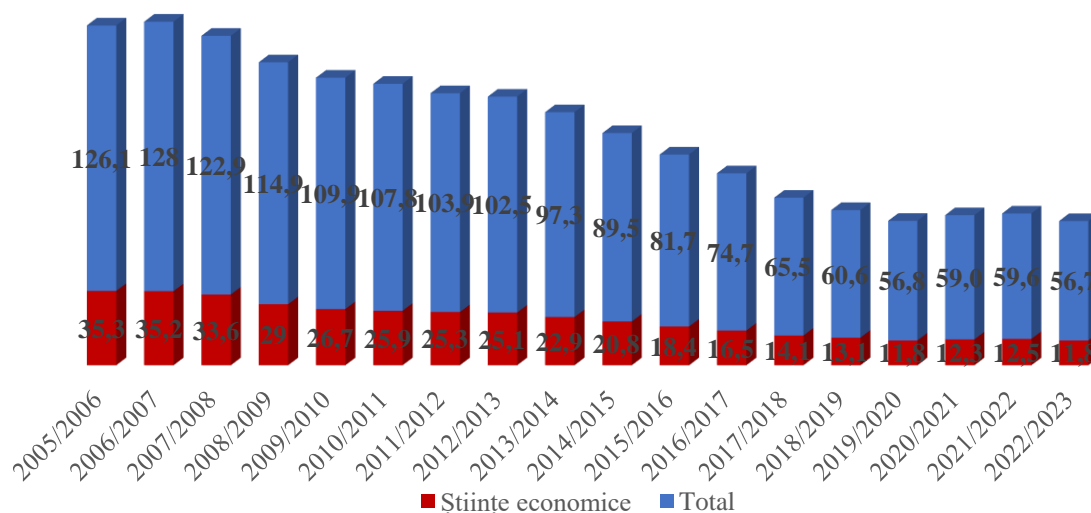


Fig. 5. Dinamica numărului de studenți în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, anii de studii 2005/06-2022/23, mii

Sursa: elaborat de autor în baza datelor [28; 29]

Totodată, se remarcă un ritm mai alert al reducerii cererii pentru aceste servicii. Astfel, până în 2019 numărul studenților încadrați în învățământul superior economic s-a redus în proporție de cca 65 la sută. Această scădere dramatică s-a produs atât pe fundalul proceselor demografice obiectiv constituite precum: declinul demografic, datorat micșorării natalității, emigrării masive a populației tinere, cât și sub influența unor factori adiționali.

În condițiile reducerii finanțării de stat, cea mai mare parte a solicitanților de programe de formare în domeniul economic și-au asumat povara finanțării studiilor universitare, optând pentru studii în baza de contract. Analiza în dinamică a acestui indicator demonstrează că, în perioada de referință, anual peste 86% din cererea pentru serviciile de învățământ superior economic era acoperită din contribuțiile private a purtătorilor cererii.

Analiza evoluțiilor cantitative și structurale pe piața serviciilor de învățământ superior, ne permite să constatăm că în ciuda transformărilor produse, învățământul economic rămâne a fi în topul preferințelor consumatorilor, înregistrând cel mai înalt nivel al cererii (cca 1/5 din volumul cererii totale).

Piața actuală a serviciilor de învățământ superior este caracterizată prin libertatea alegerii pentru consumatori și un nivel înalt de concurență între furnizorii de servicii educaționale. Analiza statisticilor denotă faptul că nivelul concurenței în domeniul învățământului superior din Republica Moldova, inclusiv cel economic, rămâne a fi destul de înalt, chiar dacă numărul instituțiilor de învățământ pe piața internă înregistrează un trend descendent.

Analizând situația factuală pe piața universitară din Republica Moldova, menționăm că în anul de studii 2022-2023, oferta pe piața educațională a fost reprezentată de 21 de instituții de învățământ superior, dintre care 13 – publice și 8 – private, cu 3 instituții mai puțin față de anul precedent, ca rezultat al reorganizării prin fuziune a unor instituții de învățământ superior publice. E de menționat că deși instituțiile de învățământ nestatale dețin o pondere de cca 38% din numărul total de instituții, ele deservește doar 15,5% din piață [1].

O privire de ansamblu asupra ofertei pe piața serviciilor de învățământ superior economic permite să constatăm că din cele 21 universități, 13 instituții oferă programe de formare în domeniul economic. În anul de studii 2022-2023 pe piața serviciilor de învățământ superior economic, 66,3% din tranzacții au fost realizate de către trei competitori mari, și anume: Academia de Studii Economice din Moldova (32,5%), Universitatea de Stat din Moldova (23,7%) și Universitatea Tehnică a Moldovei (10,1%).

Schimbările ce au loc pe piață dau dovadă că procesul de internaționalizare devine un element inseparabil al evoluției învățământului superior. Numărul studenților străini în lume a atins în anul 2022 cifra de 6,4 milioane de studenți, înregistrând în ultimii zece ani o creștere de 4 ori [20].

Universitățile din străinătate au devenit centre de atracție și pentru tinerii din Republica Moldova. Anual tot mai mulți pretendenți la studii superioare beneficiază de programele educaționale oferite de universitățile din România, Bulgaria, Rusia, Germania, ș.a. Potrivit estimărilor experților cca 40% din toți tinerii moldoveni, în 2022, au aplicat la studii superioare în universitățile de peste hotare [13].

Fiind expuse unei competiții acerbe atât la nivel național, cât și la nivel global, furnizorii de servicii de învățământ superior economic din țară se confruntă cu dificultăți tot mai mari în atragerea și retenția studenților.

Cunoașterea factorilor care influențează comportamentul consumatorului de servicii educaționale oferă managementului universitar informațiile necesare pentru identificarea surselor

de avantaj competitiv și dezvoltarea unor strategii de marketing orientate spre atragerea, retenția și fidelizarea studenților. Această ipoteză a servit drept punct de plecare în realizarea unei cercetări cantitative asupra comportamentului consumatorilor de servicii de învățământ superior economic.

Studierea motivației consumatorilor de servicii educaționale este importantă atât pentru identificarea direcției în care va evolua cererea pe piața educațională, cât și pentru definirea politicilor educaționale la nivel național. Pentru instituția de învățământ superior, această informație este utilă pentru a defini politicile și strategiile de marketing [33, p. 80].

În acest context, participanților la sondaj li s-a solicitat să indice motivele pentru care au optat pentru un program de studii în domeniul economic (fig. 6).

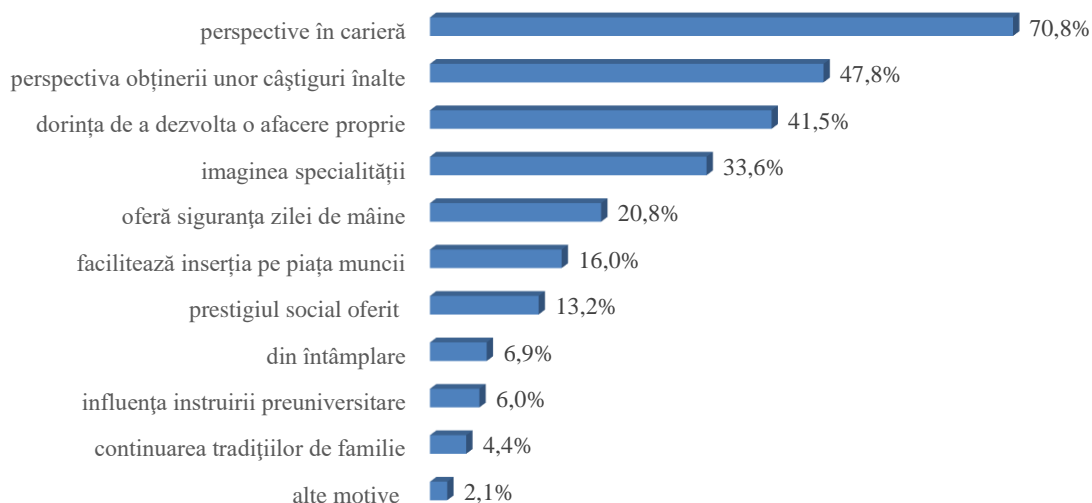


Fig. 6. Distribuția răspunsurilor privind motivele alegerii programului de studii (%)

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

Potrivit rezultatelor obținute, majoritatea respondenților (70,8%) au indicat drept motiv de alegere a programului de studii „perspectivele în carieră”, urmat de „perspectiva obținerii unor câștiguri înalte” și „dorința de a dezvolta o afacere proprie”, menționate de 47,8% și, respectiv, de 41,5% din respondenți. Cu frecvențe relativ înalte în răspunsurile participanților la sondaj se regăsesc așa determinanți precum „imaginea specialității” (33,6%), „oferă siguranța zilei de mâine” (20,8%) și „facilitează inserția pe piața muncii”(16,0%).

Aceste rezultate vin în confirmarea ipotezei că riscurile de șomaj percepute de solicitanții programelor de formare în domeniul economic sunt mai reduse în comparație cu alte domenii. Ca urmare, chiar și în condițiile suprasaturației pieței economiștilor, programele de formare în domeniul științelor economice rămân a fi în topul preferințelor consumatorilor.

Studiile arată că deciziile studenților potențiali în ceea ce privește alegerea instituției de învățământ superior sunt influențate de o serie de factori instituționali precum: programele de studii oferite, costul programului, imaginea și reputația instituției, calitatea personalului, facilitățile oferite, disponibilitatea locurilor bugetare ș.a.

Participanții la sondaj au indicat „calitatea instruirii” drept cel mai important factor în alegerea instituției de învățământ, acumulând un scor mediu de 4,61 p. (fig. 7). Pe următoarele trei poziții, potrivit opiniei respondenților, se plasează „calitatea personalului didactic” (4,54 p.) și „programele de studii oferite” (4,44 p.), „imaginea instituției de învățământ” și „reputația academică” au împărțit cea de-a patra poziție în top, acumulând 4,26 p.

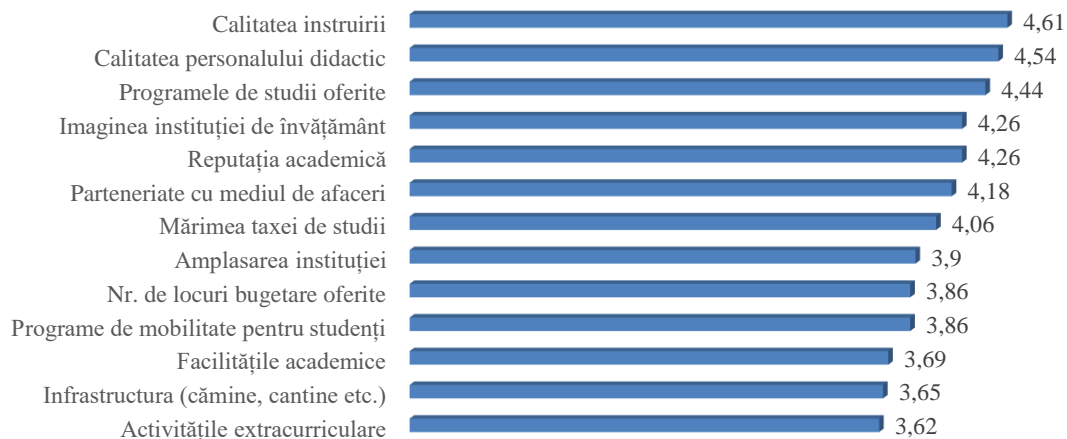


Fig. 7. Aprecierea gradului de importanță a factorilor considerați în alegerea instituției de învățământ

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

Pentru fundamentarea unei strategii eficiente de comunicație promoțională este important ca universitatea să cunoască sursele utilizate de potențialii studenți în procesul de informare asupra ofertei educaționale.

Rezultatele sondajului denotă că cea mai populară sursă de informare este site-ul instituției, indicat de 78,8% din respondenți, venind în susținerea ideii că site-urile web sunt, de obicei, punctul de plecare în procesul de informare asupra ofertelor educaționale. Totodată, merită de menționat că doar 56,3% din respondenți au afirmat cu certitudine că informațiile oferite de universități au fost utile în demersul său de informare asupra ofertei educaționale.

O preocupare importantă a marketingului universitar este studierea satisfacției consumatorului de servicii de învățământ superior. În această ordine de idei, ne-am propus să evaluăm în ce măsură studenții sunt satisfăcuți de alegerea făcută în ceea ce privește programul de instruire și instituția de învățământ superior (fig.8, fig. 9).

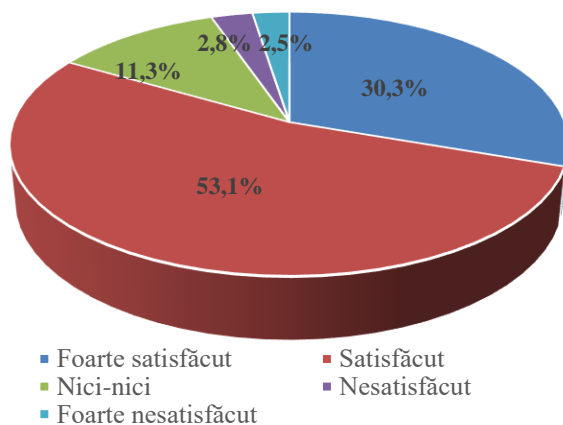


Fig. 8. Distribuția răspunsurilor în funcție de satisfacția față de programul de studii ales (%)

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

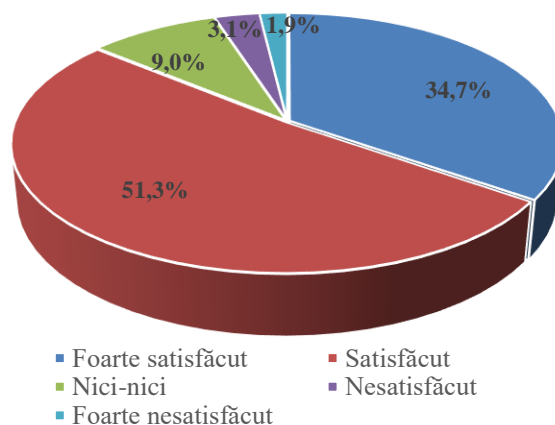


Fig. 9. Distribuția răspunsurilor în funcție de satisfacția față de instituția de învățământ (%)

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

Studiul relevă un nivel relativ înalt de satisfacție privind alegerea făcută. Astfel, fiecare al doilea student (53,1%) s-a arătat satisfăcut de opțiunea inițială de a urma un program de studii în domeniul economic și 30,3 % din respondenți s-au arătat foarte satisfăcuți, însumând

83,4% din răspunsuri. Generatoare de satisfacții s-a dovedit a fi și opțiunea respondenților pentru instituția de învățământ în care își fac studiile. Cumulate, cele două aprecieri pozitive duc la o proporție de 85,0% a studenților care s-au declarat mulțumiți de alegerea instituției de învățământ. E de menționat că aprecierile date de respondenți nu înregistrează diferențe semnificative în funcție de apartenența instituțională.

În limitele studiului, ne-am propus evaluarea satisfacției studenților în baza unui set din 14 caracteristici, grupate convențional în trei categorii: dimensiunea academică, dimensiunea instituțională, dimensiunea socială (tab. 1).

Tabelul 1. Statistici descriptive ale satisfacției studenților privind aspectele supuse cercetării

Aspecte supuse cercetării		Media	Modulul	% evaluat cu 4 și mai sus
Dimensiunea academică	Conținutul programului de studii	3,81	4,0	71,25%
	Competența cadrelor didactice	3,89	4,0	74,38%
	Calitatea materialelor didactice oferite (cursuri, manuale, etc.)	3,76	4,0	65,63%
	Modul de organizare a cursurilor/seminarelor	3,92	4,0	73,75%
	Modul de desfășurare a stagiilor de practică	3,64	4,0	63,24%
Dimensiunea instituțională	Serviciile oferite de bibliotecă	3,84	4,0	73,40%
	Programele și serviciile de planificare a carierei	3,76	4,0	66,67%
	Dotarea tehnică a instituției de învățământ	3,69	4,0	65,37%
	Condițiile din sălile de curs și seminar	3,56	4,0	59,68%
	Condițiile de cazare din căminele studentești	3,36	3,0	47,39%
Dimensiunea socială	Calitatea comunicării cu personalul didactic din instituția de învățământ	3,92	4,0	75,63%
	Calitatea comunicării cu personalul administrativ și auxiliar din instituția de învățământ	3,83	4,0	71,79%
	Programe de mobilitate academică	3,83	4,0	71,43%
	Diversitatea evenimentelor extracurriculare organizate în cadrul instituției	3,70	4,0	66,43%

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor sondajului

Analizând distribuția opiniilor respondenților prezentate în tabel, constatăm că participanții la sondaj s-au arătat mulțumiți de experiența sa universitară.

Potrivit rezultatelor obținute, aspectele care au generat cel mai înalt nivel de satisfacție al studenților sunt: „calitatea comunicării cu personalul didactic din instituția de învățământ” și „modul de organizare a cursurilor/seminarelor”, care au acumulat un scor similar de 3,92 p., urmat de „competența cadrelor didactice” cu un scor de 3,89 p.

Satisfacția privind diversele aspecte ale relaționării cu universitatea este o precondiție în construirea loialității studenților. Trebuie de menționat totuși că, deși între aceste două concepte există o relație de cauzalitate, ea nu este liniară. Un nivel ridicat de satisfacție nu implică neapărat o loialitate ridicată [35, p. 12-13]. Totodată, loialitatea poate influența satisfacția studenților în viitor. Studenții care sunt loiali instituției pot fi mai toleranți la probleme minore, mai receptivi la sugestiile și la feedback-ul oferit de instituție și mai dispuși să caute soluții pentru a-și îmbunătăți experiența.

Rezultatele cercetării indică asupra faptului că, deși majoritatea respondenților s-au arătat satisfăcuți de experiența sa academică, doar 49,4% erau predispuși de a rămâne fideli universității în care își fac studiile, 12,8% din ei, la momentul completării chestionarului, erau

indecisi, pe când 37,8% din subiecții investigați erau hotărâți să renunțe la relația cu instituția de învățământ actuală. În ceea ce privește recomandările pe care le-ar oferi studenții altor persoane, 74,4% din participanți s-au arătat hotărâți să recomande instituția.

În linii mari, competitivitatea învățământului superior se referă la capacitatea acestuia de a produce absolvenți cu cunoștințele și abilitățile necesare pentru a face față cerințelor pieței muncii și pentru a contribui la dezvoltarea economică și socială a unei țări.

Totodată, schimbările de pe piața muncii se produc cu o rapiditate înaltă, iar piața are nu doar capacitatea de a le produce, ci și de a le asimila în același ritm alert. Spre deosebire de piața muncii, sistemul de învățământ are nevoie de un timp mai îndelungat pentru a asimila schimbarea. Chiar și în condițiile unei receptivități sporite din partea instituțiilor de învățământ, este nevoie de timp pentru înregistrarea schimbărilor pe piața muncii, evaluarea nivelului de viabilitate a acestor schimbări și conceperea unor programe ajustate tendințelor actuale.

Pe de altă parte, procesul de formare a specialiștilor prin învățământul superior se caracterizează încă prin conexiuni relativ slabe cu reprezentanții mediului de afaceri. Acest fapt influențează direct calitatea absolvenților de învățământ superior economic și generează nemulțumiri din partea angajatorilor, fiind puși în situația unei pregătiri suplimentare, destul de temeinice a acestora încă din primele zile de la angajare [26, p. 30-31].

Pomind de la aceste realități, studierea nevoilor și cerințelor pieței muncii constituie un obiectiv la fel de important pentru toate componentele trinomului universitate-absolvent-angajator. Aceste rațiuni au servit drept motivație pentru realizarea studiului empiric, având ca scop analiza cerințelor angajatorilor în raport cu competențele absolvenților de învățământ superior economic. Pentru îndeplinirea obiectivelor studiului, s-a realizat o cercetare pe bază de interviu la care au participat reprezentanții a 14 companii și instituții publice. În calitate de subiecți ai cercetării au fost selectați HR managerii și alte persoane cu funcții și roluri decizionale.

Potrivit răspunsurilor oferite de participanții la interviu, nivelul de pregătire al absolvenților de învățământ superior economic a fost evaluat ca fiind mai degrabă satisfăcător decât bun. Majoritatea intervievaților au menționat că absolvenții posedă la *nivel satisfăcător* cunoștințe teoretice și abilități practice, dar mai necesită îmbunătățirea anumitor abilități pentru a fi cu adevărat productivi într-un mediu de lucru. Totodată, unii participanți la interviu au menționat că „*pregătirea absolvenților este cu precădere teoretică, adesea deviată de realitățile practice*” și că „*tinerii absolvenți au nevoie de mai multă pregătire practică*”.

Pentru a identifica lacunele în procesul de formare a specialiștilor, angajatorilor li s-a solicitat să indice care sunt, în opinia lor, competențele și abilitățile de care în prezent duc lipsă absolvenții de învățământ superior economic. Printre cele mai frecvent întâlnite variante de răspuns se regăsesc: „*abilități de gândire critică și analiză*”, „*abilități de comunicare*” și „*abilități digitale avansate*”. Analizând conținutul planurilor de învățământ pentru programele de formare în domeniul științelor economice plasate pe site-urile universităților, constatăm că abilitățile de analiză, gândire critică și comunicare sunt practic de nelipsit în descrierea competențelor și abilităților asigurate de program. Ceea ce ne conduce la ideea că, pentru a asigura prezența acestora la nivelul așteptărilor angajatorilor, este necesară *revederea strategiilor și tehnicilor prin care aceste competențe sunt dezvoltate*.

Urmărind determinarea gradului de acoperire a nevoilor angajatorilor prin programele de studii oferite de furnizorii de învățământ superior economic, sinteza răspunsurilor oferite de intervievați vine să confirme ipoteza conform căreia există discrepanțe între structura ofertei

educaționale și cererea pe piața muncii. Participanții la interviu în unanimitate susțin că portofoliul actual de programe oferite de universități acoperă parțial necesitățile companiilor în specialități atât sub aspect calitativ (relevanța calificărilor), cât și cantitativ (există deficit de forță de muncă calificată).

Potrivit rezultatelor studiului, se atestă un interes relativ sporit al reprezentanților sectorului real pentru parteneriate cu instituțiile de învățământ, care vin să acopere diverse domenii de colaborare.

Studierea pieței muncii atât sub aspect cantitativ, cât și calitativ reprezintă un demers de marketing extrem de important în vederea creșterii relevanței educației economice, precum și angajabilității absolvenților de învățământ superior economic.

Al treilea capitol „**Strategii de marketing pentru dezvoltarea învățământului superior economic din Republica Moldova**” prezintă sinteza principalelor tendințe și provocări cu care se confruntă învățământul superior economic autohton, precum și unele soluții posibile elaborate pentru fiecare dintre ele. Este fundamentat modelul conceptual de marketing recomandat instituțiilor de învățământ superior care, în opinia autorului, este capabil să facă față provocărilor și să devină parte integrantă a strategiei globale a universității.

Dezvoltarea învățământului superior economic autohton are loc sub influența unor tendințe globale, care provoacă transformări esențiale atât la nivel de sistem, cât și la nivel de universitate.

În prezent, învățământul economic trece prin transformări de paradigmă, iar universitățile resimt din plin impactul acestor schimbări [24, p. 93]. Lupta pentru finanțări, declinul cererii pentru programele de formare inițială, fuziuni și lichidări sunt doar unele din realitățile prin care trec instituțiile de învățământ superior din lumea întreagă. Încă în 2014, Rich Lyons, fostul decan al Haas School of Business, a prezis că jumătate din școlile de business din lume ar putea să dispară într-o perioadă de la 5 până la 10 ani [cit. de 24, p. 93]. Deși această prognoză nu și-a găsit pe deplin confirmarea, situația este alarmantă, iar provocările cu care se confruntă învățământul superior economic solicită universităților o abordare proactivă.

Analiza publicațiilor în domeniu permite evidențierea unor tendințe și provocări cărora trebuie să le facă față universitățile pentru a-și păstra statutul de furnizor principal de educație economică de calitate. Printre cele mai importante tendințe descrise în literatura de specialitate de regăsesc: masificarea învățământului superior, democratizarea, globalizarea și internaționalizarea, digitalizarea, diversificarea segmentelor de beneficiari ș.a. [30, p. 617; 44, p. 3-8; 24, p. 94]. Evoluțiile menționate nu doar influențează modul în care sunt elaborate, implementate și evaluate politicile educaționale la nivel național, dar și deciziile de ordin financiar, logistic, managerial și de marketing adoptate la nivel instituțional.

Printre principalele provocări cu care se confruntă în prezent învățământul superior economic autohton se numără: restrângerea pieței interne; intensificarea concurenței pe piața învățământului economic; apariția furnizorilor alternativi de educație economică; adaptarea relativ lentă la cerințele pieței muncii; subfinanțarea învățământului superior; exodul personalului științifico-didactic înalt calificat, în special a cadrelor tinere ș.a. Soluțiile pe care le vor identifica și implementa universitățile pentru a face față acestor provocări depind de obiectivele strategice și resursele (financiare, umane, materiale) de care dispun.

Analiza tendințelor și provocărilor învățământului superior economic relevă mai multe categorii de riscuri, care includ domenii specifice de risc cărora instituțiile trebuie să le acorde atenție. Lista nu este exhaustivă și riscurile menționate nu se exclud reciproc, însă evidențiază

motivația pentru care universitățile trebuie să investească în oameni, sisteme și capacități.

- 1. Riscurile legate de modelul de afaceri** sunt riscuri asociate cu modul în care instituțiile de învățământ își proiectează și își gestionează modelul de afaceri pentru a se menține competitive și relevante. Printre factorii cu impact asupra sustenabilității și relevanței modelelor de afaceri ale universităților pot fi menționați: *dependența de taxe de studii, apariția și extinderea modelelor alternative de livrare a serviciilor de învățământ superior economic, metodele de țintire și recrutare.*
- 2. Riscurile de reputație** pot fi generate de diverși factori, iar impactul lor poate varia de la deteriorarea imaginii brandului instituției până la pierderea încrederii studenților și a sprijinului financiar. Astfel de riscuri pot fi legate de: *calitatea educației, relevanța învățământului superior economic, gestionarea crizelor.*
- 3. Riscurile legate de modelul operațional** sunt asociate proceselor, oamenilor și sistemelor inadecvate care afectează capacitatea instituției de învățământ de a funcționa în mod eficient. Elementele de risc asociate modelului operațional se referă, în special, la următoarele aspecte: *eficiența operațională, acreditare, infrastructura instituțională, managementul resurselor umane, sprijinul pentru procesul decizional, securitate cibernetică și protecția datelor.*
- 4. Riscuri asociate cu recrutarea și retenția studenților.** Reducerea numărului de studenți în învățământul superior economic, precum și tendințele demografice și comportamentale evidențiate afectează sustenabilitatea financiară a instituției. Printre factorii de risc asociați cu recrutarea studenților se regăsesc: *volatilitatea cererii pentru serviciile de învățământ superior economic, intensificarea concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior economic, tendințele economice* [5; 12; 25, p. 4-6].

Astfel, prin adoptarea unei abordări strategice în identificarea, evaluarea și gestionarea riscurilor, instituțiile pot proteja reputația, menține sustenabilitatea financiară și promova excelența academică. Integrarea practicilor de management al riscurilor în cultura organizațională, contribuie la consolidarea rezilienței instituțiilor și adaptarea la mediul de marketing extrem de dinamic.

Evoluțiile și provocările evidențiate solicită o abordare flexibilă și inovatoare din partea universităților și a sistemului educațional în ansamblu. Viitorul învățământului superior economic va depinde, în mare măsură, de reputația sa actuală, de resursele și capacitățile sale și de direcția de dezvoltare pe care o va adopta pentru a-și asigura sustenabilitatea [24, p. 103]. Această constatare aduce în discuție necesitatea operării unor schimbări în modelul actual de funcționare a universităților.

O soluție posibilă pentru a spori sustenabilitatea universităților în condițiile resurselor limitate ar fi revizuirea modelului de afaceri prin integrarea inovației frugale deschise (Frugal Open Innovation). Inovația frugală deschisă reprezintă o convergență strategică între două concepte cheie: inovația frugală (Frugal Innovation) și inovația deschisă (Open Innovation). Conceptul de inovație frugală poate fi definit ca „gestionarea întregului lanț valoric cu resurse financiare și materiale minime în vederea îmbunătățirii calității produsului și reducerii costurilor” [14, p. 4]. Pe când inovația deschisă, în contextul învățământului superior, poate fi privită drept o abordare strategică ce facilitează colaborarea extinsă între universități și părțile interesate, promovând un ecosistem educațional colaborativ în vederea creșterii calității educației și generării unor soluții inovatoare relevante pentru nevoile societății [14, p. 5].

În contextul actual de dezvoltare a învățământului superior economic, luând în considerare tendințele și provocările cu care se confruntă universitățile la nivel național, regional și internațional, transformarea modelului tradițional al universității, centrat pe predare și cercetare, într-un model inovator și antreprenorial, bazat pe inovații frugale deschise este o direcție de dezvoltare de perspectivă.

Eficiența marketingului universitar, ca și în orice alt domeniu de activitate, depinde de calitatea proiectării planului și strategiei de marketing [31, p. 376]. Analiza publicațiilor în domeniu, a permis identificarea mai multor abordări și modele moderne de marketing care sunt cu succes aplicate în diferite domenii de activitate, inclusiv în învățământul superior. Pornind de la constatarea că transformările digitale din ultimii ani au influențat puternic și ireversibil activitatea de marketing, ne-am propus provocarea să adaptăm Modelul de Marketing Modern (M3), elaborat de Ashley Friedlein, domeniului educațional.

Limitat anterior la conceptele de segmentare, țintire, poziționare, mix de marketing, modelul de marketing a câștigat noi valențe, care îl detaliază din perspectiva unui set elemente constitutive grupate procesual în patru subsisteme: strategie, analiză, planificare și implementare [10]. Particularitățile serviciilor, inclusiv a celor educaționale, impun o abordare specifică a marketingului, fapt ce a determinat operarea unor modificări în componentele modelului propus de Ashley Friedlein (fig. 10).



Fig. 10. Modelul de Marketing Modern (M3) modificat

Sursa: elaborat de autor în baza [10]

Modelul de marketing propus poate servi drept un cadru util pentru dezvoltarea marketingului la nivel de universitate. Marketingul modern necesită o abordare agilă și adaptabilă, iar flexibilitatea modelului permite universității să se adapteze la schimbările de mediu, comportamentul beneficiarilor și cerințele pieței, să profite de oportunități și să facă față provocărilor într-un mod eficient și să-și optimizeze performanța generală.

Analiza situațională, realizată în limitele lucrării, a scos în evidență două pericole majore pentru învățământul superior economic: reducerea numărului de studenți și intensificarea concurenței atât pe piața educațională națională, cât și internațională. În aceste circumstanțe, universitățile autohtone sunt în căutarea unor soluții pentru a supraviețui și a crește.

Un cadru analitic util pentru identificarea posibilităților de creștere de care universitățile ar putea face uz este Matricea lui Ansoff. Pentru utilizarea acestui model, analizei sunt supuși doi factori-cheie: produsele și piețele. Combinarea acestor factori, în funcție de alternativele existente și cele potențiale, generează patru opțiuni strategice (fig. 11).

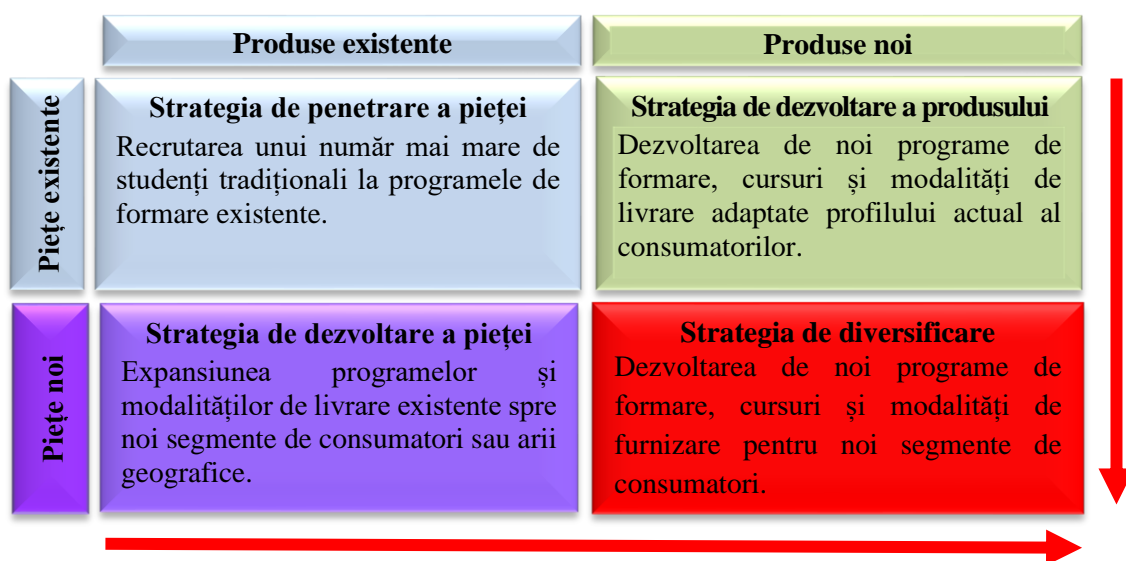


Fig. 11 Matricea vectorială de creștere a lui Ansoff ajustată

Sursa: adaptat după [17, p. 66; 2, p. 180]

Instituțiile de învățământ superior pot alege să activeze pe piețele existente sau/și cele noi, cu produse educaționale existente sau/și unele noi. Este posibilă și chiar recomandată combinarea acestor direcții de activitate a instituțiilor de învățământ.

Studiul documentar și cercetările empirice realizate în limitele prezentei lucrări permit elaborarea unor recomandări de strategii aferente componentelor mixului de marketing.

Produs. Condițiile în care își desfășoară astăzi activitatea instituțiile de învățământ superior economic sugerează necesitatea operării unor schimbări în oferta educațională pentru a face parte provocărilor de concurență și criticilor de relevanță și impact.

Furnizorii de programe de formare în domeniul economic, prin vocație, se adresează unui număr variat de segmente de beneficiari. În această ordine de idei, o opțiune strategică pentru universitățile cu profil economic ar fi *adoptarea strategiilor de înnoire și diversificare sortimentală* care ar acoperi nevoi diferite ale diverselor categorii de beneficiari.

Segmentul de piață prioritar pentru furnizorii de educație economică superioară sunt studenții, beneficiari ai programelor de formare inițială. Din perspectiva acestui segment de consumatori, această strategie poate fi realizată prin *dezvoltarea unor noi programe de studii în domenii emergente, adaptate cerințelor actuale și în schimbare ale beneficiarilor, mediului de afaceri și societății în ansamblu.*

O modalitate de diversificare a ofertei educaționale ar fi, în opinia noastră, *introducerea programelor de studii cu forma de învățământ dual.* Această soluție vine ca răspuns la criticile de relevanță aduse învățământului superior economic, asigurând o sinergie dintre pregătirea teoretică asigurată de universități și competențele practice dezvoltate în cadrul companiilor-partenere.

O altă alternativă ar fi dezvoltarea *programelor de studii în colaborare cu alte universități* din țară sau peste hotare. Programele de studii în colaborare pot include programe de schimb de studenți, programe duble de studii (double degree), programe comune (joint degree), programe de master internaționale, programe de cercetare colaborative ș.a.

Extinderea numărului de *programe de studii în limbi străine* ar putea facilita procesul de internaționalizare a învățământului superior economic, prin reducerea barierelor lingvistice pentru studenții străini. Pentru studenții locali această ofertă facilitează accesul la oportunități de carieră în companii internaționale.

Ca urmare a dezvoltării rapide a tehnologiilor, schimbărilor în valorile și stilul de viață a beneficiarilor, apariției unor noi profesii și domenii de cunoaștere, se conturează o nouă tendință - introducerea unor *programe de formare de scurtă durată*, numite generic *microcalificări* [7].

În condițiile actuale, dezvoltarea ofertei educaționale adresate segmentului de adulți devine o soluție viabilă, care ar permite instituției de învățământ superior să-și mențină poziția pe piață. În acest context, este oportună *reconsiderarea ofertei de programe de formare profesională continuă a adulților* furnizate de instituțiile de învățământ superior.

Agenții economici și instituțiile publice sunt, în opinia noastră, un alt segment cu potențial puțin valorificat de universitățile autohtone. Instituțiile de învățământ superior dispun de expertiza academică și abilități de cercetare necesare oferirii *serviciilor de consultanță*.

Diversificarea nevoilor individuale și sociale alături de presiunea mediului concurențial impune ca prioritate în activitatea universităților cu profil economic asigurarea unui nivel calitativ superior al serviciilor oferite. În acest context, alături de eforturile continue de creștere al nivelului calității serviciilor prestate, este recomandată *strategia de adaptare calitativă la exigențele pieței*.

Preț. Deciziile în domeniul prețului sunt profund influențate de caracterul intangibil al serviciilor educaționale, fapt ce determină utilizarea lui ca indicator al calității sau a valorii serviciilor prestate de instituția de învățământ superior. În marketing, principiile de stabilire a prețurilor „bazate pe valoare” sunt utilizate pentru a atribui o anumită valoare produsului, chiar dacă aceasta nu corespunde valorii sale reale. Totodată, rezultatele mai multor studii arată că învățământul superior rămâne a fi un produs orientat spre viitor (post-experiență) în care studenții mai degrabă investesc decât îl consumă imediat. Prin urmare, valoarea sa este evaluată cu precădere în funcție de impactul pe termen lung, decât de satisfacție imediată [36, p.717].

Pentru numeroase universități, în special cele publice, elementele ce pot fi abordate în această arie sunt relativ limitate, datorită reglementării de către stat și al nivelului înalt de concurență pe piața locală.

Nevalorificată, în opinia noastră, rămâne a fi funcția stimulatorie a prețului. Astfel, instituțiile de învățământ superior ar putea oferi *reduceri la taxele de studii* pentru membrii familiei studenților săi actuali, stimulând, în așa fel, înscrierea lor la diverse programe. Pe de altă parte, *reducerile oferite studenților la absolvirea unui program de studii* pentru a încuraja continuarea studiilor în cadrul aceleiași universități ar contribui la fidelizarea lor.

Distribuție. În virtutea specificului domeniului de activitate, dar și caracterului intangibil al serviciilor educaționale, politica de distribuție în învățământul superior are o amploare mai redusă. Totodată, procesele de globalizare, digitalizare și democratizare a învățământului superior au generat schimbări semnificative în ceea ce privește modul în care instituțiile de învățământ superior își pot furniza serviciile către studenți și alte părți interesate.

Ca răspuns la aceste tendințe, furnizorii de servicii de învățământ superior economic ar putea opta pentru *dezvoltarea programelor de studii cu învățământ la distanță*; livrarea cursurilor online contractând *platforme de e-learning*.

Promovare. Tradițional, mixul comunicațiilor de marketing al instituției de învățământ superior este compus din următoarele componente: publicitatea, promovarea vânzărilor, manifestări promoționale, relații publice, marketing direct, marketing interactiv, marketingul “word of mouth”, forța de vânzare [27, p.293]. Pentru a atinge efectul de sinergie, universitățile vor combina aceste elemente în funcție de tipul de public țintă și obiectivele promoționale.

Totodată, numeroase studii subliniază emergența marketingului digital în activitatea instituțiilor de învățământ superior, fiind un mijloc eficient pentru atingerea publicului țintă și acoperirea diverselor obiective promoționale. Avându-i în calitate de grup-țintă pe studenți, „nativii digitali”, utilizarea instrumentelor de marketing digital, ca parte integrantă a strategiei de comunicare a instituției de învățământ superior nu mai este deja doar o opțiune [32, p.275]. Mai mult, în condițiile în care universitățile tot mai mult sunt preocupate de internaționalizare, instrumentele de marketing digital sunt de nelipsit. În această ordine de idei, furnizorii de servicii de învățământ superior economic trebuie să pună în valoare toate instrumentele existente, asimilate cu activitatea de marketing a instituției de învățământ.

Unul din principalele instrumente strategice de marketing digital este *site-ul web al universității*. Pentru mulți tineri, pagina web este punctul de plecare în procesul de informare asupra ofertelor educaționale. Totodată, site-ul web este „cartea de vizită” și mijlocul principal prin care universitatea își comunică identitatea. Reieșind din aceste considerente, elaborarea, dezvoltarea și menținerea site-ului instituțional devine o sarcină prioritară pentru specialiștii de marketing.

Social Media Marketing este un alt instrument al marketingului digital care a căpătat importanță în ultimii ani. Rețelele sociale prezintă pentru instituțiile de învățământ superior un potențial enorm pentru asigurarea unei comunicări eficiente în vederea atragerii potențialilor studenți, menținerii relației cu studenții actuali și absolvenții, angajații și publicul larg.

În același timp, analiza conținutului publicat de către universitățile autohtone pe aceste rețele atestă lipsa unei viziuni strategice asupra utilizării instrumentelor social media marketing și a unor acțiuni coerente, care ar servi multiplelor obiective de marketing.

Merită de menționat că, pe lângă avantajele evidente ale social media marketing pentru instituțiile de învățământ superior (economia de costuri, eficiența, caracterul viral, credibilitate ș.a.), această activitate implică costuri importante de timp și efort pentru monitorizarea sistematică a situației și interacțiunea instantanee cu publicurile țintă [32, p.274].

Rezultatele sondajului realizat denotă importanța recomandărilor provenite din surse personale. În acest context, o atenție deosebită trebuie acordată *marketingului „word-of-mouth”* (WOM). Ca instrument de promovare, WOM capătă o importanță accentuată ca urmare a creșterii prezenței în mediul online. Astfel, instituțiile de învățământ superior pot utiliza strategii de marketing digital pentru a încuraja studenții și absolvenții să împărtășească experiențele lor pozitive pe rețelele de socializare și să scrie recenzii pozitive. Istoriile de succes ale absolvenților pot fi folosite pentru a inspira și motiva potențialii studenți. Absolvenții instituției pot juca un rol esențial în promovarea și recomandarea acesteia. Evenimentele și programele care încurajează implicarea absolvenților pot spori loialitatea, genera recomandări pozitive și crește cererea pentru programe de formare continuă, conversie profesională.

Proces. Modelarea procesului – planificarea detaliată a modului de furnizare a unui serviciu – este vitală pentru a menține și îmbunătăți calitatea serviciilor educaționale [11, p. 39]. În

învățământul superior cele mai importante procese se referă la: înscriere, predare-învățare-evaluare, organizare a procesului de predare-învățare, comunicare ș.a.

Analiza experienței existente, precum și rezultatele sondajului realizat, ne permite să formulăm unele constatări și sugestii de îmbunătățire.

O sugestie în acest sens ar fi *facilitarea procesului de înscriere*. Înscrierea la facultate este primul punct de contact al studentului cu instituția de învățământ și poate avea un impact considerabil asupra deciziei de „achiziționare” a serviciului educațional. Oportunitatea depunerii dosarului online oferă beneficii (de loc, timp, cost) atât persoanelor care au dat curs acestei oferte, cât și contribuie la îmbunătățirea experienței candidaților care au optat pentru contactul direct, reducând timpul de așteptare.

Procesul de predare și învățare este componenta care are de contribuit cel mai mult la percepția calității serviciilor educaționale de către beneficiar. Îmbunătățirea acestei componente poate fi realizată prin *reevaluarea și actualizarea continuă a metodelor de predare*. Pentru formarea specialiștilor în domeniul economic, învățarea bazată pe probleme (PBL), proiectele de cercetare aplicative, învățarea experiențială, simulările, gamificarea sunt unele din metodele care pot fi implementate fără a fi necesar un proces îndelungat de pregătire și fără a implica costuri mari.

Adoptarea unor abordări și strategii care oferă studenților mai multă libertate și flexibilitate în modul în care își organizează învățarea este o soluție eficientă pentru îmbunătățirea experienței sale educaționale. *Flexibilizarea procesului de predare-învățare* poate fi atinsă, în primul rând, prin oferirea opțiunii de învățare online sau mixtă (tradițional+online), care permite studenților să acceseze cursurile și materialele de studiu de oriunde, folosind tehnologii digitale.

Evidențe fizice. Având în vedere caracterul imaterial al serviciilor oferite de instituțiile de învățământ superior, mediul în care se livrează aceste servicii joacă un rol important în formarea percepției și satisfacției beneficiarilor. Așa cum evidențele fizice sunt, într-o anumită măsură, probatoriul calității serviciilor oferite, sarcina instituțiilor de învățământ este de a reduce discrepanța dintre așteptările studenților potențiali și oferta reală prin acțiuni asumate privind *dezvoltarea și modernizarea infrastructurii*.

Totodată, pentru promovarea identității și imaginii dorite, universitățile ar trebui să confere un *aspect vizual integrat și distinctiv infrastructurii, facilităților fizice, materialelor promoționale*. Prin intermediul evidenței fizice, instituția de învățământ exprimă și transmite către public un spirit, o cultură și o promisiune educațională.

Persoane. În contextul învățământului superior, această componentă a mixului cuprinde, în primul rând, toate persoanele implicate în procesul de livrare a serviciilor educaționale: personal didactic, personal administrativ, personal auxiliar și studenți, fiecare dintre categorii având un impact important asupra percepției calității serviciilor educaționale. Personalului și studenților, în calitate de co-producători, le revine un rol esențial în asigurarea unei experiențe educaționale de calitate pentru studenți și în îndeplinirea obiectivelor instituției de învățământ. Totodată, luând în considerare implicațiile în activitățile curente și contribuțiile la promovarea imaginii, absolvenții reprezintă o resursă valoroasă pentru instituția de învățământ superior [34, p. 118].

Constrânse de lipsa autonomiei de decizie și posibilitățile financiare modeste, principalele alternative strategice de personal ale universităților autohtone se rezumă la *crearea unui climat instituțional pozitiv și motivant*. Un climat instituțional pozitiv poate avea un impact

semnificativ asupra satisfacției și angajamentului personalului științifico-didactic, ceea ce duce la o creștere a productivității și calității învățământului superior economic.

Într-un model de învățământ centrat pe student, aceștia nu sunt doar beneficiari pasivi ai serviciilor educaționale, ci co-creatori de valoare, devenind implicați și responsabili pentru îmbunătățirea experienței sale educaționale. În același timp, datorită caracterului simultan al prestației și consumului (colectiv de cele mai multe ori), studenții, în calitate de utilizatori ai serviciilor educaționale, pot influența percepția și satisfacția altor studenți sau utilizatori la fel de mult ca și personalul.

Prin urmare, satisfacția studenților este extrem de importantă pentru a servi obiectivelor de fidelizare, dar și pentru a avea un impact pozitiv asupra potențialilor studenți. În acest context, instituția de învățământ trebuie să *monitorizeze în mod constant gradul de satisfacție al studenților* pentru a atenua „incidentele critice” care intervin în procesul de prestare a serviciilor educaționale și a îmbunătăți experiența.

În aceeași ordine de idei, menținerea relațiilor cu absolvenții poate oferi un sprijin valoros instituțiilor de învățământ superior. O opțiune în acest sens ar fi *crearea și gestionarea unei platforme care să întrunească absolvenții instituției de învățământ* („Alumni Network”). Această platformă ar servi ca un spațiu virtual care să faciliteze interacțiunea și colaborarea atât între universitate și absolvenții săi, cât și între absolvenții din diferite promoții.

Parteneriate. Implementarea unor strategii eficiente privind crearea și menținerea unor relații cu partenerii strategici poate avea un impact semnificativ asupra competitivității instituției de învățământ superior.

Parteneriatele cu reprezentanții mediului de afaceri vin în sprijinul demersurilor universităților privind creșterea calității, relevanței, impactului social și a gradului de angajabilitate a absolvenților. În acest context, considerăm necesar dezvoltarea strategiilor de marketing relațional pentru a consolida relațiile pe termen lung cu mediul de afaceri, dar și a dezvolta formele de colaborare în beneficiu mutual, incluzând oportunități de stagii, proiecte de cercetare, schimb de cunoștințe, dezvoltare de programe educaționale relevante etc.

Parteneriatele cu alte instituții de învățământ superior economic din țară și de peste hotare pot servi la atingerea mai multor obiective de marketing a universității, precum: creșterea vizibilității și notorietății, îmbunătățirea calității educației și cercetării, creșterea gradului de satisfacție al studenților și angajaților, creșterea competitivității și atractivității instituției de învățământ etc.

Proeminența. Reputația universității și prezența acesteia în clasamentele internaționale devine un instrument important pentru atragerea și retenția studenților, personalului științifico-didactic și altor resurse importante. În plan strategic, factorul proeminență este determinat de eforturile conjugate ale instituției de învățământ privind *dezvoltarea brandului instituțional, promovarea performanțelor academice, promovarea rezultatelor cercetării, implicarea instituției de învățământ superior în proiecte de responsabilitate socială, consolidarea prezenței online prin intermediul unui site web bine proiectat și ușor de navigat.*

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

În contextul socio-economic actual, învățământul superior economic solicită o abordare strategică de marketing echilibrată și flexibilă, adaptându-se la schimbările din mediul înconjurător, capitalizând oportunitățile și gestionând cu atenție riscurile, pentru a asigura o poziționare sustenabilă și competitivă pe piața educațională. Pornind de la această constatare, scopul propus în limitele prezentei lucrări rezidă în dezvoltarea cadrului teoretico-metodologic și praxiologic al marketingului învățământului superior economic.

În funcție de scopul și obiectivele propuse, rezultatele cercetărilor realizate în cadrul tezei permit conturarea următoarelor **concluzii**:

1. Învățământul superior economic este incontestabil un domeniu în continuă evoluție, caracterizat de un context complex și dinamic. Această complexitate derivă, în mare măsură, din natura *multidimensională a pieței învățământului superior*, unde interacțiunile dintre diferiți actori, schimbările sociale și economice, precum și inovațiile tehnologice influențează în mod semnificativ dinamica acestui sector.
2. Din perspectiva teoriilor moderne de marketing, serviciul educațional este abordat ca *proces*, având implicații asupra strategiilor de marketing educațional. Această abordare are la bază logica dominantă a serviciului, care evidențiază schimbarea paradigmatică de la viziunea tradițională a valorii ca produs la o perspectivă în care *valoarea este co-creată de către furnizor și beneficiar*. Co-crearea valorii în învățământul superior se desfășoară într-o rețea extinsă de părți interesate, cu accent pe relația centrală dintre student și cadru didactic.
3. Sintetizarea abordărilor teoretice cu privire la marketingul universitar a permis conturarea unei definiții asociate conceptului, potrivit căreia marketingul educațional reprezintă *o concepție de gestiune a activității instituției de învățământ orientată spre identificarea și satisfacerea nevoilor consumatorilor și părților interesate prin crearea, comunicarea și schimbul de valoare, având ca scop realizarea obiectivelor individuale și organizaționale*. [§ 1.2].
4. În baza studiului bibliografic realizat, se poate constata că, în abordarea conceptului de marketing educațional, literatura de specialitate se concentrează, în principal, pe transferul teoriilor și modelelor de marketing din domenii conexe. În același timp, cercetările empirice evidențiază că planurile *strategice ale universităților sunt adesea fragmentare, lipsite de flexibilitate*, iar *interacțiunea cu consumatorii de servicii educaționale și ceilalți stakeholderi este insuficientă*.
5. Valorificarea reperelor teoretice cu privire la modelele de marketing a stat la baza fundamentării *Modelului conceptual de marketing pentru instituțiile de învățământ superior economic* [§ 3.2].
6. În contextul actual de dezvoltare a teoriei și practicii marketingului, *conceptul Marketing 5.0 devine o paradigmă fundamentală pentru universități*, oferind experiențe complete și autentice pentru consumatori, combinând inovația tehnologică cu valorile umane fundamentale.
7. Examinând multiplele abordări ale mixului de marketing, s-a ajuns la constatarea că în prezent modelul tradițional este adesea insuficient pentru a oferi un suport decizional de calitate pentru beneficiarii instituțiilor de învățământ superior. În acest context, a fost propus un *cadru extins al mixului de marketing pentru învățământul superior (9P)*. Modelul revizuit își propune să integreze și să sublinieze importanța parteneriatelor și proeminenței în strategiile de marketing ale instituțiilor de învățământ superior [§ 1.3].

8. Analiza evoluției și tendințelor pieței educaționale din Republica Moldova atestă o *reducere considerabilă a cererii pentru serviciile de învățământ superior economic*. În pofida declinului numărului de studenți încadrați în învățământul superior economic înregistrat în ultimii 15 ani, se constată că *programele de formare în domeniul științelor economice rămân a fi în topul preferințelor consumatorilor, acoperind cca 1/5 din volumul cererii globale*.
9. Rezultatele sondajului, realizat în rândul beneficiarilor programelor de formare în domeniul economic, au permis identificarea motivațiilor studenților, criteriilor care au stat la baza alegerii furnizorului de instruire economică, precum și nivelului de satisfacție al studenților privind experiența sa în raport cu oferta educațională. Astfel, s-a constatat că unele din *cele mai importante motive care i-a determinat pe respondenți să opteze pentru un program de studii în domeniul economic sunt: perspectivele în carieră, perspectiva obținerii unor câștiguri înalte, precum și dorința de a dezvolta o afacere proprie*. În ceea ce privește stimulii motivații în alegerea furnizorului de servicii de învățământ superior economic, se poate observa că, în cele mai multe cazuri, factorii considerați în procesul luării deciziei de cumpărare sunt: *calitatea instruirii, calitatea personalului didactic, programele de studii oferite, imaginea instituției de învățământ și reputația academică*. Remarcabil este că *majoritatea participanților la sondaj s-au arătat mulțumiți de experiența lor educațională, apreciind pozitiv contribuția sistemului de învățământ economic la dezvoltarea competențelor profesionale*.
10. Concluziile studiului, efectuat în rândul reprezentanților mediului de afaceri, confirmă *existența discrepanțelor între structura ofertei educaționale și cererea pe piața muncii*. Participanții la interviu în unanimitate susțin că portofoliul actual de programe oferite de universități acoperă doar parțial nevoile angajatorilor în specialiști atât sub aspect calitativ, cât și cantitativ.
11. Analizele relevă că învățământul superior economic se află într-un punct de inflexiune, expus la incertitudine și riscuri multiple, legate, în special, de *modelul de afaceri, reputație, modelul operațional și de recrutare*.
12. Sinteza principalelor tendințe și provocări ale mediului de marketing, identificate în limitele prezentei cercetări, au permis *formularea unor soluții de marketing* cu caracter aplicativ pentru instituțiile de învățământ superior economic [§ 3.1.].
13. Ca urmare a investigațiilor realizate, au fost trasate unele *direcții de perfecționare a marketingului universitar*, concretizate într-un *ansamblu de strategii și tactici de marketing* aferente învățământului superior economic [§ 3.3.].

Demersul științific și metodologic al cercetării a permis realizarea obiectivelor propuse, contribuind la **soluționarea problemei științifice** care se concretizează în *identificarea, analiza și dezvoltarea cadrului conceptual și metodologic al marketingului educațional, care să contribuie la elaborarea unor strategii inovatoare de marketing în vederea sporirii competitivității și sustenabilității învățământului superior economic*. Rezultatele investigațiilor teoretice, precum și studiile empirice realizate în cadrul tezei, evidențiază necesitatea unei abordări strategice integrate a activității de marketing universitar, fapt care vine să confirme ipoteza generală a cercetării.

În corespundere cu rezultatele cercetării pot fi formulate următoarele **recomandări** adresate instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova:

1. Având în vedere complexitatea și dinamica învățământului superior economic, considerăm necesar *adoptarea unei abordări integrate a marketingului educațional*. Prin consolidarea eforturilor și crearea unui cadru comun de comunicare între toate părțile interesate,

- universitățile pot aborda mai eficient schimbările sociale, economice și tehnologice, asigurându-se că oferă beneficiarilor o valoare sustenabilă și relevantă.
2. În contextul constrângerilor financiare cu care se confruntă universitățile autohtone, o importanță deosebită capătă ideea *implementării strategiilor de marketing frugal*. Această abordare strategică implică utilizarea eficientă a instrumentelor marketingului digital și a parteneriatelor locale și internaționale pentru a crește vizibilitatea, a atrage, menține și fideliza beneficiarii în condițiile unor bugete limitate.
 3. *Dezvoltarea unui ecosistem educațional inovator integrat care ar veni în susținerea adoptării conceptului de Marketing 5.0 în universități*. Investițiile în infrastructura IT, programe de formare continuă pentru cadrele didactice, lansarea platformelor interactive de învățare online și crearea unei comunități virtuale vor stimula co-participarea tuturor părților interesate, iar utilizarea eficientă a marketingului digital și analiza continuă a datelor vor asigura eficiența implementării.
 4. *Considerarea de către instituțiile de învățământ superior economic a modelului de marketing* propus de autor drept variantă alternativă în planificarea strategică de marketing. Versatilitatea acestui model permite utilizarea sa eficientă în dezvoltarea strategiilor pe termen lung, inclusiv în contextul resurselor financiare limitate.
 5. În vederea reducerii discrepanțelor dintre oferta educațională a universităților și cerințele angajatorilor, este necesară *monitorizarea continuă a tendințelor pieței muncii*. Realizarea cercetărilor prin efortul conjugat al instituțiilor de învățământ superior și ANOFM, precum și, după caz, a altor structuri interesate, va contribui la creșterea eficienței și optimizarea costurilor antrenate de acest demers.
 6. Pentru a asigura o aliniere constantă a ofertei educaționale la cerințele pieței muncii și facilitare a schimbului de cunoștințe între mediul academic și cel de afaceri, recomandăm *consolidarea și extinderea colaborării între universitate și entitățile economice*. Realizarea acestui deziderat se face posibil prin promovarea formelor de colaborare în beneficiu mutual.
 7. O strategie eficientă pentru a face față provocărilor actuale ale învățământului superior economic ar putea fi *instituirea unui consorțiu între universitățile ce furnizează programe de formare în domeniul economic*.
 8. Întru valorificarea relațiilor cu absolvenții, considerăm oportună *crearea și gestionarea unei platforme care să întrunească absolvenții instituției de învățământ („Alumni Network”)*. Prin intermediul acestei platforme, absolvenții pot contribui la dezvoltarea profesională a studenților și la promovarea educației continue. În plus, implicarea absolvenților poate contribui la sustenabilitatea financiară și la promovarea imaginii universității.
 9. În scopul asigurării experienței educaționale integrale și relevanței pe piața muncii, sugerăm *reconsiderarea ofertei instituțiilor de învățământ superior economic prin adoptarea unei abordări proactive*. Instituțiile de învățământ ar trebui să dezvolte programe de studii actualizate în concordanță cu cerințele pieței muncii, integrate prin abordări inter- și transdisciplinare.
 10. *Dezvoltarea și extinderea programelor de învățământ online*. Instituțiile de învățământ superior economic ar trebui să investească în dezvoltarea și extinderea programelor de învățământ online, oferind studenților flexibilitate în accesul la educație.

Implementarea în practică a recomandărilor formulate în limitele prezentei cercetări, în opinia noastră, va aduce o contribuție semnificativă la optimizarea strategiilor de marketing și eficientizarea proceselor transformationale din învățământul superior economic.

BIBLIOGRAFIE

1. *Activitatea instituțiilor de învățământ superior în anul de studii 2022/23* [online]. [accesat 05.12.2023]. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro/activitatea-institutiilor-de-invatamant-superior-in-anul-de-studii-202223-9454_60176.html
2. BALDWIN, D., CHALASANI, S., DUCOFFE, R. H., FORD D. L. A Competency-Based Lens for Exploring Higher Education Opportunities [online]. In: *New Models of Higher Education: Unbundled, Rebundled, Customized, and DIY*. 2022, p. 172-199. [accesat 24.04.2023]. Disponibil: <https://www.igiglobal.com/viewtitle.aspx?TitleId=314845&isxn=9781668438091>
3. BULAT, G. *Marketingul educațional din perspectiva calității și a pieței muncii*: tz. de doct. în pedagogie. Chișinău, 2012, 202 p.
4. CAIRNS-LEE, H., DE TONNAC, A. Partners in learning. In: *The Future of Business Schools. Purpose, Action, and Impact*/ edited by Rico J. Baldegger, Ayman El Tarabishy, David B. Audretsch, Dafna Kariv, Katia Passerini, Wee-Liang Tan. Edward Elgar Publishing Ltd. 2022, pp. 168-180. ISBN 978 1 80088 921 7.
5. CAPITANO, D., LARMETT, A. Four Key Risk Areas Facing Higher Education [online]. *Higher Education Digest*. [accesat 01.03.2024]. Disponibil: <https://www.highereducationdigest.com/four-key-risk-areas-facing-higher-education/>
6. CIOBANU, O. *Educația economică în România: prezent și perspectivă*. București: Editura ASE, 2003. 288 p. ISBN 973-549-295-X.
7. Codul educației al Republicii Moldova. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2014, nr. 319-324, art.634
8. DZIEWANOWSKA, K. Value co-creation styles in higher education and their consequences. The Case of Poland [online]. *UC Berkeley CSHE*. 2018, vol. 10(18), 11 p. [accesat 20.02.2023]. Disponibil: <https://escholarship.org/uc/item/89c0m30t>
9. FOSKETT, N. Markets, government, funding and the marketisation of UK higher education [online]. In: *The marketisation of higher education: the student as consumer* / edited by Mike Molesworth, Elizabeth Nixon and Richard Scullion, Taylor & Francis e-Library, 2010, p. 25-38. ISBN 0-203-84282-0. [accesat 14.10.2015]. Disponibil: <https://network23.org/freeunisheff/files/2015/07/Mike-olesworth-Richard-Scullion-Elizabeth-Nixon-The-Marketisation-of-Higher-Education-and-the-Student-as-Consumer-book.pdf>
10. FRIEDLEIN, A. Introducing the Modern Marketing Model (M3) [online]. [accesat 12.08.2022]. Disponibil: <https://institutuldemarketing.ro/download/econsultancy-modern-marketing-model-m3.original.pdf>
11. GAJIĆ, J. Importance of marketing mix in higher education institutions [online]. In: *Singidunum Journal of Applied Sciences*. 2012, vol.9, nr. 1, p. 29-41. ISSN: 2217-8783. [accesat 30.07.2014]. Disponibil: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-8090/2012/2217-80901201029G.pdf>
12. HAZZAN, O., EVEN-ZAHAV, A. Three Risks Facing Higher Education [online]. [accesat 01.03.2024]. Disponibil: <https://cacm.acm.org/blogcacm/three-risks-facing-higher-education/>
13. IONIȚĂ, V. *Economia sec. XXI – Riscăm să nu mai avem învățământ superior care să răspundă la necesitățile economiei* [online]. [accesat 24.03.2023]. Disponibil: <https://ionita.md/>
14. JAYABALAN, J., DORASAMY, M., RAMAN, M. Reshaping Higher Educational Institutions through Frugal Open Innovation [online]. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2021, Vol. 7(2), 145. ISSN 2199-8531. [accesat 18.09.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.3390/joitmc7020145>
15. KANE, E. The University as a Multi-sided Market [online]. [accesat 10.08.2023]. Disponibil: <https://ethankane.org/the-university-as-a-multi-sided-market>
16. KOTLER, PH., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021. 224 p. ISBN 978-1119668510
17. KOTLER, PH., KELLER, K.L. *Managementul marketingului*. Ediția a V, București: Ed. Teora, 2008. 1192 p. ISBN 1-59496-084-4.

18. LEYDESDORFF, L. The Triple Helix, Quadruple Helix, ..., and an N-Tuple of Helices: Explanatory Models for Analyzing the Knowledge-Based Economy? [online] *Journal of Knowledge economy*, 2012, vol. 3, pp. 25-35. [accesat 12.08.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0049-4>
19. MARINESCU, C. *Educația: perspectivă economică*. București: Editura Economică, 2001. 256 p. ISBN 973-590-428-4.
20. *Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică* [online]. Disponibil: <https://www.oecd.org/>
21. PERIS-ORTIZ, M, FERREIRA, J.J., FARINHA, L., FERNANDES, N.O. Introduction to Multiple Helix Ecosystems for Sustainable Competitiveness. In: *Peris-Ortiz, M., Ferreira, J., Farinha, L., Fernandes, N. (eds) Multiple Helix Ecosystems for Sustainable Competitiveness. Innovation, Technology, and Knowledge Management*. Springer, Cham., 2016, pp. 1-13. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29677-7_1
22. REDGRAVE, SDJ, GRINEVICH, V., CHAO, D. The relevance and impact of business schools: In search of a holistic view [online]. *International Journal of Management Reviews*, vol. 25(2), pp. 340 – 362. eISSN1468-2370. [accesat 03.05.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12312>
23. REYNOLDS, C. Marketing of Higher Education: Changing Environments and the Marketing Management Response [online]. [accesat 24.08.2015]. In: *New Trends in Higher Education*. Indonesia: ASAIHL Conference. 1998. Disponibil: <http://global-logic.net/hideg.htm>
24. SCHLEGELMILCH B.B. Why Business Schools Need Radical Innovations: Drivers and Development Trajectories [online]. *Journal of Marketing Education*, 2020, vol. 42 (2), pp. 93–107. eISSN 1552-6550. [accesat 03.00.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/0273475320922285>
25. Significant risks facing higher education. Taking an enterprise approach to risk management [online]. In: *Deloitte Higher Education*. [accesat 01.03.2024]. Disponibil: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/public-sector/us-top-risks-higher-education.pdf>
26. SIRBU, O., COVAȘ, L. STIHI, L., SOLCAN, A. Development of the dual higher educational model based on company needs [online]. In: *Eastern European Journal of Regional Studies*, 2022, 8 (1), p. 30-49. [accesat 26.02.2023]. Disponibil: https://csei.ase.md/journal/files/issue_81/EEJRS_Issue_81_30-49_SIR.pdf
27. SMEDESCU, D.A., IVANOV, A.E., IOANAS, E., FRUTH A. Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions [online]. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2016, vol. 5, nr. 4, pp. 291-298. ISSN: 2226-3624. [accesat 26.02.2023]. Disponibil: <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v5-i4/2545>
28. *Studenți în instituțiile de învățământ superior pe domenii generale de studiu si cicluri, 2005/06-2016/17* [online]. [accesat 27.10.2022]. Disponibil: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala_07%20INV_INV060_Serii%20intrerupte/INV060100.px/table/tableViewLayout2/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802
29. *Studenți în instituțiile de învățământ superior pe domenii generale de studii si cicluri, 2017/18-2023/24* [online]. [accesat 01.06.2024]. Disponibil: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala_07%20INV_INV060/INV060060.px/table/tableViewLayout2/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802
30. STUKALINA, Y. Marketing in higher education: promoting educational services and programmes [online]. In: *International Scientific Conference „Contemporary issues in business, management and economics engineering”*, 2019, p. 616-624. [accesat 03.05.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.062>

31. ȘIȘCAN, E. Abordări metodologice în elaborarea strategiilor de marketing universitar. In: „*Integrare prin Cercetare și Inovare*”, dedicată Zilei internaționale a Științei pentru Pace și Dezvoltare: Conferința națională cu participare internațională, 10-11 noiembrie 2022. Științe juridice și economice. Chișinău: CEP USM, 2022, p. 376-378. ISBN 978-9975-62-472-5.
32. ȘIȘCAN, E. Aplicarea instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior. In: „*30 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic*”, Conferința Științifică Internațională, 24 – 25 septembrie 2021. Chișinău: ASEM, 2021, p. 270-276, ISBN 978-9975-155-61-8.
33. ȘIȘCAN, E. Key Factors in Selecting Economic Higher Education Institution: Republic of Moldova Case Study. *Eastern European Journal for Regional Studies (EEJRS)*. 2023, nr. 9(1), pp. 77-85. ISSN 2537-6179. Disponibil: <https://doi.org/10.53486/2537-6179.9-1.07>
34. ȘIȘCAN, E. Particularitățile mixului de marketing în instituțiile de învățământ superior. *Studia Universitatis Moldaviae*. 2019, nr.2 (122), pp. 116-120. ISSN 1857-2073.
35. ȘIȘCAN, E., MOLDOVAN-BATRÎNAC, V. Impactul satisfacției studenților asupra competitivității instituției de învățământ superior economic. *Economica*. 2024, nr. 1 (127), pp. 7-16. ISSN 1810-9136.
36. TOMLINSON, M. Conceptions of the value of higher education in a measured market [online]. *High Educ*, 2018, vol. 75(4), pp. 711–727. [accesat 12.06.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0165-6>
37. VARGO, S.L., AKAKA M.A. Value cocreation and service systems (re) formation: A service ecosystems view [online]. *Service Science*. 2012, vol. 4, nr. 3, pp. 207-217. ISSN 2164-3970. [accesat 12.06.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1287/serv.1120.0019>
38. VARGO, S.L., LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing [online]. *Journal of Marketing*. 2004, vol. 68, pp. 1–17. [accesat 12.06.2023]. Disponibil: <https://www.researchgate.net/publication/200167378>
39. VARGO, S.L., LUSCH, R. F. Service-dominant logic 2025 [online]. *International Journal of Research in Marketing*. 2017, vol. 34, nr. 1, pp. 46-67. ISSN 0167-8116. [accesat 12.06.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
40. VARGO, S.L., LUSCH, R. F. *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*. SAGE Publications Ltd. 2018, 800 p. ISBN: 9781526402837
41. VARGO, S.L., LUSCH, R.F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic [online]. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016, vol. 44(4), pp. 5-23. [accesat 12.06.2023]. Disponibil: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
42. БЕРЕЗИН, И.С. Средний класс на рынке образовательных услуг [online]. In: *Гильдия маркетологов*. [accesat 30.07.2014]. Disponibil: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/srednijj-klass-na-rynke-obrazovatelnykh-uslug/>
43. ДЖАПАРОВА, Р. Маркетинг услуг профессионального образования. In: *Маркетинг*. 2005, nr.4, p. 55-66. ISSN 0869-3722.
44. *Тенденции развития высшего образования в мире и в России. Аналитический доклад-дайджест* [online]. Научно-исследовательский институт развития образования, Москва, 2021. Disponibil: https://www.rea.ru/ru/org/managements/Nauchno-issledovatel'skijj-institut-razvitija-obrazovanija/Pages/analiticheskie_materialy.aspx

LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI

Articole în reviste științifice

1. ȘIȘCAN, Ecaterina, MOLDOVAN-BATRÎNAC, Viorelia. Impactul satisfacției studenților asupra competitivității instituției de învățământ superior economic. *Economica*. 2024, nr. 1 (127), pp. 7-16. ISSN 1810-9136. 0,82 c.a. Disponibil: DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2024.127.007>.
2. ȘIȘCAN, Ecaterina. Key Factors in Selecting Economic Higher Education Institution: Republic of Moldova Case Study. *Eastern European Journal for Regional Studies (EEJRS)*. 2023, nr. 9(1), pp. 77-85. ISSN 2537-6179. 0,5 c.a. Disponibil: <https://doi.org/10.53486/2537-6179.9-1.07>.
3. ȘIȘCAN, Ecaterina. Particularitățile mixului de marketing în instituțiile de învățământ superior. *Studia Universitatis Moldaviae (Seria Științe Exacte și Economice)*. 2019, nr.2 (122), pp. 116-120. ISSN 1857-2073. 0,3 c.a. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/16.%20p.116-119.pdf.
4. ȘIȘCAN, Ecaterina. Evoluții și tendințe în dezvoltarea marketingului educațional: aspecte teoretice și metodologice. *Economica*. 2016, nr. 1 (95), pp. 7-17. ISSN 1810-9136. 0,9 c.a. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/44641.

Articole în lucrările conferințelor și altor manifestări științifice

1. ȘIȘCAN, Ecaterina. Abordări metodologice în elaborarea strategiilor de marketing universitar. In: *Integrare prin Cercetare și Inovare*, dedicată Zilei internaționale a Științei pentru Pace și Dezvoltare: Conferința națională cu participare internațională, 10-11 noiembrie 2022. Științe juridice și economice. Chișinău: CEP USM, 2022, pp. 376-378. ISBN 978-9975-62-472-5. 0,15 c.a. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/376-378_4.pdf
2. ȘIȘCAN, Ecaterina. Aplicarea instrumentelor de marketing digital în promovarea instituțiilor de învățământ superior. In: *30 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic*, Conferința Științifică Internațională, 24 – 25 septembrie 2021. Chișinău: ASEM, 2021, pp. 270-276, ISBN 978-9975-155-61-8. 0,49 c.a. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-270-276.pdf.
3. ȘIȘCAN, Ecaterina, CRISTAFOVICI, Profîra. Potențialul social media marketing ca instrument de promovare a instituției de învățământ superior. In: *Integrare prin cercetare și inovare*, Conferința științifică națională cu participare internațională, 10 – 11 noiembrie 2021. Chișinău: USM, 2021, pp. 201-204. ISBN 978-9975-158-54-1. 0,19 c.a. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/201-203_12.pdf.
4. ȘIȘCAN, Ecaterina, ZGHEREA, Georgetta. Factori considerați în procesul de alegere a instituției de învățământ superior cu profil economic. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*, Conferința Științifică Internațională, 27 – 28 septembrie 2019. Chișinău: ASEM, 2019, pp. 109-114. ISBN 978-9975-75-968-7. 0,39 c.a. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/93-98_14.pdf.
5. ȘIȘCAN, Ecaterina. Impactul internaționalizării asupra strategiilor de marketing a instituției de învățământ superior. In: *Performanțe într-o economie competitivă*, Conferința științifică internațională, 23 – 24 aprilie 2019. Chișinău: Institutul Internațional de Management IMI-NOVA, 2019. pp. 132-135. ISBN 978-9975-3308-9-3. 0,32 c.a. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2197>
6. ȘIȘCAN, Ecaterina. Esența și particularitățile produsului ca element al mixului de marketing educațional. In: *Integrare prin cercetare și inovare*, Conferința științifică națională cu participare internațională, 09 – 10 noiembrie 2017. Chișinău: Universitatea de Stat din

- Moldova, 2017, pp. 306-310. ISBN 978-9975-71-926-1. 0,18 c.a. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/306-310_7.pdf.
7. ȘIȘCAN, Ecaterina. Rolul studierii comportamentului consumatorului în luarea deciziilor de marketing a instituției de învățământ superior. In: *Integrare prin cercetare și inovare*, Conferința științifică națională cu participare internațională, 28 – 29 septembrie 2016. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2016, pp. 301-304. ISBN 978-9975-71-813-4. 0,18 c.a. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/301-304_3.pdf.
 8. ȘIȘCAN, Ecaterina. Situația actuală și tendințe de dezvoltare a pieței serviciilor de învățământ superior din Republica Moldova. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*, Conferința Științifică Internațională, 23 – 24 septembrie 2016. Chișinău: ASEM, 2016, pp. 258-262. ISBN 978-9975-75-835-2. 0,27 c.a. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2175>
 9. ȘIȘCAN, Ecaterina. Imaginea – ca factor de creștere a competitivității instituției de învățământ superior. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*, Conferința Științifică Internațională, 25 – 26 septembrie 2015. Chișinău: ASEM, 2015, pp.25-29. ISBN 978-9975-75-771-3. 0,33 c.a. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2174>
 10. ȘIȘCAN, Ecaterina. Impactul globalizării asupra învățământului superior. In: *Marketing, Comerț, Merceologie: evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice*, Conferința națională cu participare internațională, Ediția I, 27-28 noiembrie 2014. Chișinău: ASEM, 2015, pp. 149-160. ISBN 978-9975-75-737-9. 0,4 c.a. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2185>
 11. ȘIȘCAN, Ecaterina. Dimensiunea socială a învățământului superior în contextul economiei bazate pe cunoaștere. In: *Promovarea egalității de șanse în educație și cultură: rolul bibliotecilor*, Conferința Internațională din 12 decembrie 2013. Chișinău: ASEM, 2014, pp. 92-101. ISBN 978-9975-75-682-2. 0,33 c.a. Disponibil: <https://irek.ase.md/xmlui/handle/123456789/2184>

ADNOTARE

ȘIȘCAN Ecaterina. Marketingul învățământului superior economic: riscuri, oportunități și strategii de dezvoltare. Teza de doctor în științe economice, specialitatea 521.04 - Marketing și logistică. Chișinău, 2024

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 242 de titluri, 144 pagini de text de bază, 15 tabele, 28 de figuri și 9 anexe. Rezultatele obținute se reflectă în 15 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: marketing educațional, învățământ economic, instituție de învățământ superior economic, piața serviciilor de învățământ superior, modele de marketing educațional, mixul de marketing educațional, strategii de marketing.

Domeniul de studiu: științe economice.

Scopul lucrării: dezvoltarea cadrului teoretic și metodologic, precum și elaborarea unor recomandări de perfecționare a practicilor de marketing în contextul actual al învățământului superior economic în vederea creșterii competitivității instituțiilor de învățământ.

Obiectivele cercetării: generalizarea și sistematizarea abordărilor teoretice și metodologice cu privire la conceptul de marketing educațional și piață educațională în contextul specific învățământului superior; analiza evoluției și tendințelor de dezvoltare a pieței învățământului superior economic din Republica Moldova; studierea factorilor de influență a comportamentului consumatorilor de servicii de învățământ superior economic; analiza cerințelor angajatorilor cu privire la competențele și aptitudinile formate prin sistemul de învățământ superior economic și a gradului de adecvare a acestora la nevoile pieței muncii; identificarea principalelor provocări și oportunități de dezvoltare a învățământului superior economic; elaborarea recomandărilor metodologice privind implementarea marketingului în instituțiile de învățământ superior; elaborarea unor strategii și politici de marketing în vederea creșterii competitivității învățământului superior economic din Republica Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în explorarea multiaspectuală a conceptului de piață a serviciilor de învățământ superior prin prisma complexității conexiunilor existente între universitate și părțile interesate; sistematizarea abordărilor existente și dezvoltarea demersului conceptual complex privind marketingul învățământului superior; relevarea particularităților și reconfigurarea componentelor mixului de marketing aplicabil instituțiilor de învățământ superior economic; identificarea și analiza tendințelor de dezvoltare a pieței serviciilor de învățământ superior economic ca obiect al activității de marketing universitar; ajustarea modelului conceptual de marketing relevant pentru instituțiile de învățământ superior economic în condițiile digitalizării; elaborarea unor alternative strategice de marketing și recomandări practice, adaptate la cerințele și provocările specifice învățământului superior economic.

Problema științifică soluționată în teză constă în identificarea, analiza și dezvoltarea cadrului conceptual și metodologic al marketingului educațional, care să contribuie la elaborarea unor strategii inovatoare de marketing în vederea sporirii competitivității și sustenabilității învățământului superior economic.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în contribuția adusă la amplificarea cadrului teoretic în domeniul marketingului educațional și dezvoltarea praxiologică, oferind practicienilor și mediului academic un instrument util pentru înțelegerea și aplicarea conceptelor de marketing în contextul specific al învățământului superior economic.

Valoarea aplicativă a cercetării este conferită de recomandările practice și soluțiile sugerate în cadrul lucrării, care pot servi drept sprijin pentru marketerii universitari, decidenții instituționali și alți factori implicați în gestionarea și promovarea învățământului superior economic.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele științifice, elaborările metodologice și recomandările practice formulate în cadrul tezei au fost acceptate spre implementare de către universități din Republica Moldova care oferă programe de formare în domeniul economic.

ANNOTATION

ȘIȘCAN Ecaterina. Marketing of economic higher education: risks, opportunities and development strategies. Doctoral thesis in economic sciences, specialty 521.04 - Marketing and logistics. Chisinau, 2024

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 242 reference titles, 144 pages of basic text, 15 tables, 28 figures and 9 annexes. The research findings are published in 15 scientific papers.

Keywords: educational marketing, economic education, higher economic education institution, higher education market, educational marketing models, educational marketing mix, marketing strategies.

Field of study: economic sciences.

The purpose of the work: the development of the theoretical and methodological framework, as well as the recommendations for the improvement of marketing practices for current conditions of economic higher education, with the purpose to enhance competitiveness of educational institutions.

Research objectives: the generalization and systematization of theoretical and methodological approaches with regards to the concept of educational marketing and education market in the specific framework of higher education; the analysis of the evolution and development trends of the economic higher education market in the Republic of Moldova; the study of the factors influencing the behavior of consumers of economic higher education services; the analysis of employers' requirements regarding the competencies and skills formed by economic higher education system and their suitability for the needs of the labor market; the identification of the main challenges and opportunities for the development of economic higher education; the elaboration of methodological recommendations on the implementation of marketing in higher education institutions; the elaboration of marketing strategies and policies with the aim of enhancing the competitiveness of economic higher education in the Republic of Moldova.

The scientific novelty and originality of the work consists in the multifaceted examination of the market concept of higher education services in the light of the complexity of the existing connections between the university and the stakeholders; the systematization of the existing approaches and the development of the complex conceptual approach regarding the marketing of higher education; revealing the particularities and reconfiguring the components of the marketing mix applicable to economic higher education institutions; the identification and analysis of the development trends of the economic higher education services market as an object of the university marketing activity; adjusting the conceptual marketing model relevant to economic higher education institutions in the conditions of digitalization; the elaboration of strategic marketing alternatives and practical recommendations, tailored for the specific requirements and challenges of economic higher education.

The scientific problem solved in the thesis consists in the identification, analysis and development of the conceptual and methodological framework of educational marketing, which will contribute to the development of innovative marketing strategies in order to enhance the competitiveness and sustainability of economic higher education.

The theoretical significance of the thesis resides in the contribution to the augmentation of the theoretical framework in the field of educational marketing and praxiological development, providing practitioners and academia with a useful tool for understanding and applying marketing concepts in the specific settings of economic higher education.

The applied value of the research is assigned by the practical recommendations and solutions suggested in this paper, which can serve as support for university marketers, institutional decision-makers and other factors involved in the management and promotion of economic higher education.

Implementation of scientific results. The scientific findings, methodological elaborations and practical recommendations worded in the thesis were accepted for implementation by the universities in the Republic of Moldova, that provide training programs in the economic field.

АННОТАЦИЯ

ШИШКАН Екатерина. Маркетинг высшего экономического образования: риски, возможности и стратегии развития. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, специальность 521.04 - Маркетинг и логистика. Кишинев, 2024

Структура диссертации: введение, три главы, заключение и рекомендации, библиография из 242 наименований, 144 страницы основного текста, 15 таблиц, 28 рисунков и 9 приложений. Полученные результаты отражены в 15 научных работах.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, экономическое образование, высшее экономическое учебное заведение, рынок услуг высшего образования, модели образовательного маркетинга, маркетинг-микс образовательных услуг, маркетинговые стратегии.

Область исследования: экономические науки.

Цель работы: развитие теоретической и методологической базы, а также разработка рекомендаций по усовершенствованию маркетинга в современном контексте высшего экономического образования с целью повышения конкурентоспособности учебных заведений.

Задачи исследования: обобщение и систематизация теоретических и методологических подходов к концепции образовательного маркетинга и рынка образовательных услуг; анализ рынка высшего экономического образования Республики Молдова; изучение факторов влияющих на поведение потребителей услуг высшего экономического образования; анализ требований работодателей к профессиональным навыкам выпускников высшего экономического образования, и степени их соответствия потребностям современного рынка труда; выявление основных вызовов и возможностей для развития высшего экономического образования; разработка методологических рекомендаций по внедрению маркетинга высшими учебными заведениями; разработка маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности высшего экономического образования Республики Молдова.

Научная новизна и оригинальность работы состоит в многостороннем исследовании концепции рынка услуг высшего образования с учетом взаимосвязей с стейкхолдерами; систематизации существующих подходов и разработке комплексного концептуального подхода к маркетингу высшего образования; выявлении особенностей и реконфигурации комплекса маркетинга ВУЗ-а; выявлении и анализе тенденций развития рынка услуг высшего экономического образования как объекта маркетинговой деятельности ВУЗ-а; адаптации концептуальной маркетинговой модели для применения высшими учебными заведениями; разработке рекомендаций по усовершенствованию маркетинговых стратегий экономических ВУЗ-ов в современных условиях.

Научная проблема, решенная в диссертации, заключается в выявлении, анализе и развитии концептуальных и методологических основ образовательного маркетинга, способствующих разработке инновационных маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности высшего экономического образования.

Теоретическая значимость исследования обусловлена вкладом в расширение теоретической базы в области образовательного маркетинга, предоставляя специалистам и академическому сообществу полезный инструмент для понимания и применения маркетинговых концепций в контексте высшего экономического образования.

Практическая значимость результатов диссертационной работы обусловлена предложенными в работе практическими рекомендациями и решениями, которые могут служить руководством для маркетологов университетов, менеджеров высших учебных заведений и других заинтересованных сторон, участвующих в управлении и продвижении высшего экономического образования.

Внедрение научных результатов. Результаты научных исследований, методологические разработки и практические рекомендации, сформулированные в рамках диссертации, были приняты к реализации ВУЗ-ами Республики Молдова, предлагающими программы обучения в области экономики.

ȘIȘCAN ECATERINA

**MARKETINGUL ÎNVĂȚĂMÂNTULUI SUPERIOR ECONOMIC:
RISURI, OPORTUNITĂȚI ȘI STRATEGII DE DEZVOLTARE**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

Aprobat spre tipar: 01 iulie 2024
Hârtie ofset. Tipar ofset.
Coli de tipar: 2,0

Formatul hârtiei 60x84 1/16
Tirajul 35 ex.
Comanda nr. 33

Serviciul Editorial-Poligrafic al Academiei de Studii Economice din Moldova,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59, MD-2005, Chișinău, Republica Moldova