

## IMAGINEA – CA FACTOR DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂȚII INSTITUȚIEI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

*Lect. sup. Ecaterina ȘIȘCAN, ASEM,  
ecaterinasiscan@yahoo.com*

*Increasing competition in the market of educational services, both nationally and internationally, emphasizes the need of some changes to the strategy in order to strengthen the market position of higher education institutions. Competitiveness of the university mostly is determined by how it is being evaluated by the target group, business environment and the society on the whole. In this context, the paper put at the centre of the debate the relationship between image and its constituents and the competitiveness of the higher education institution.*

***Cuvinte-cheie:** învățământ superior, piața serviciilor educaționale, imaginea instituției de învățământ, competitivitate, constituenți ai imaginii.*

**JEL: M31, M14, I23**

**Introducere.** Contextul social și economic actual, în care își desfășoară activitatea instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, aduce în fața universităților noi provocări. Procesul de expansiune a universităților, globalizare, creștere a mobilității studenților, alături de situația demografică nefavorabilă contribuie la accentuarea concurenței pe piața educațională autohtonă. În astfel de circumstanțe, prestatorii de servicii educaționale sunt tot mai mult forțați să-și reconsidere strategiile în vederea sporirii atractivității și consolidării poziției lor concurențiale. Imaginea instituției de învățământ, după cum arată rezultatele unor cercetări, precum și experiența universităților de top, a

devenit un instrument eficient, de care se pot servi universitățile pentru a-și spori competitivitatea.

Prezentul studiu conține o abordare teoretică a conceptului de imagine a instituției de învățământ superior ca determinant al sporirii competitivității și analiza factorilor formativi ai imaginii.

**Conținutul de bază.** În contextul globalizării și intensificării concurenței, forțele și resursele instituțiilor de învățământ superior, tot mai mult, sunt îndreptate spre asigurarea și dezvoltarea competitivității. În linii mari, competitivitatea este determinată de capacitatea organizației de a face față concurenței. Particularizând competitivitatea instituției de învățământ este determinată de capacitatea acesteia de a pregăti specialiști competitivi cu calificare înaltă, solicitați pe piața muncii.

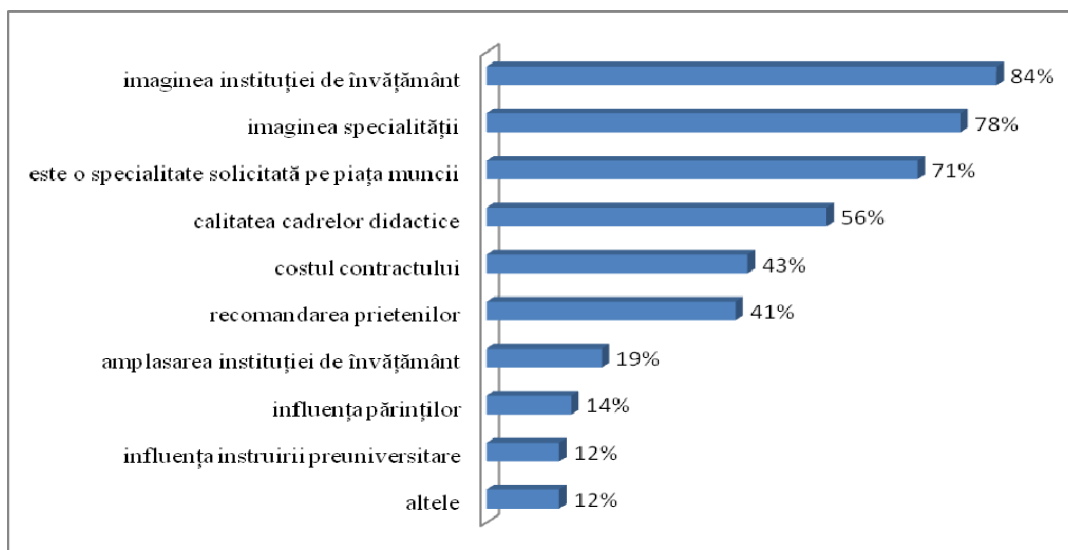
Intensificarea concurenței pe piața serviciilor educaționale scoate în evidență necesitatea determinării factorilor ce contribuie la sporirea competitivității universităților. Majoritatea studiilor realizate, în acest sens, identifică imaginea ca fiind unul din cei mai importanți factori de consolidare a poziției instituției de învățământ superior pe piață și sursa avantajului competitiv.

Conceptul de imagine are o istorie relativ scurtă și s-a impus inițial în vocabularul comercial pentru a defini reprezentarea pe care un individ, grup social sau segment de populație și-o formează despre un produs sau serviciu, o marcă sau o organizație. Conștientizarea rolului imaginii în activitatea unei entități s-a produs ca urmare a accentuării concurenței pe piața de referință și creșterii exigențelor consumatorilor. În ultimele decenii, imaginea a câștigat o importanță deosebită și în domeniul educației, fiind văzută drept mijloc eficient de atragere și retenție a studenților.

În virtutea unor circumstanțe obiectiv constituite pe piața învățământului superior din Republica Moldova (declinul demografic al populației, emigrarea în masă a populației tinere, nivelul înalt de concurență pe piața națională și internațională, reducerea cantitativă și modificarea structurii cererii pentru serviciile de învățământ superior ș.a.), se poate constata că sunt prezente toate premisele pentru a aduce în centrul preocupărilor instituțiilor de învățământ marketingul imaginilor.

Universitățile își desfășoară activitatea pe piața consumatorului, caracterizată prin depășirea ofertei asupra cererii. O privire de ansamblu asupra ofertei pe piața serviciilor de învățământ superior autohton denotă un nivel înalt de concurență, însumând, în prezent, 31 de unități [1]. Oferta acestor instituții se caracterizează printr-un nivel ridicat de omogenitate atât la nivel de programe de instruire, cât și la nivel de conținuturi formative. Acest fapt nu contribuie la diferențierea ofertanților și, în consecință, creează dificultăți în procesul alegerii, de către consumatori, a instituției de învățământ. Fiind lipsiți de posibilitatea de a lua decizia în favoarea instituției de învățământ în baza unor parametri obiectivi (programe, preț etc.), consumatorii potențiali sunt încurajați să acorde prioritate factorilor de ordin subiectiv.

În acest context, imaginea intervine ca un stimul motivațional puternic în alegerea instituției de învățământ și a programului de instruire [3, p. 142]. În sprijinul acestei afirmații vin și rezultatele unui sondaj realizat în rândul studenților, care viza, pe lângă altele, identificarea stimulilor motivați în alegerea instituției de învățământ și specialității urmate (figura 1).



**Figura 1. Factorii luați în considerare la alegerea instituției de învățământ**

Astfel, potrivit rezultatelor anchetei, în cele mai multe cazuri, factorii considerați în procesul luării deciziei de cumpărare că sunt „imaginea instituției de învățământ” (84%) și „imaginea specialității” (78%).

În aceste condiții, universitățile, care doresc să se mențină și să avanseze pe piață, trebuie să se preocupe de crearea și promovarea unei imagini, capabile să producă efectele dorite. În plus, crearea unei imagini favorabile trebuie să devină parte a strategiei globale a instituției, așa cum o imagine eficientă poate genera diverse beneficii, cum ar fi: atragerea și retenția studenților, atragerea personalului calificat, facilitarea accesului instituției la resurse (financiare, informaționale, umane, materiale) etc.

Grație implicațiilor pe care le are asupra activității instituției de învățământ, imaginea prezintă interes deosebit sub aspectul conținutului său. Majoritatea lucrărilor din domeniul imagologiei abordează imaginea unei organizații ca fiind un concept complex, rezultat al combinării unor elemente constitutive, fie al unor imagini parțiale.

Astfel, imaginea instituției de învățământ superior poate fi privită ca o însumare a unui set de caracteristici, cele mai importante fiind: notorietatea și reputația instituției, calitatea instruirii, imaginea specialităților, atractivitatea publicității, organizarea procesului de prestare a serviciilor educaționale, ambianța instituției de învățământ, promptitudinea cu care se reacționează la schimbările din cerințele consumatorilor, ș.a. [3, p. 142]

Potrivit autorului N.K. Moiseeva, imaginea instituției de învățământ superior este compusă din 8 componente constitutive (figura 2).



**Figura 2. Componentele imaginii instituției de învățământ superior**

*Sursa:* [4, p.14-15]

- *Imaginea serviciului educațional* se referă la totalitatea reprezentărilor, pe care un individ le percepe în legătură cu caracteristicile distinctive ale serviciului: calitatea instruirii, titlul obținut, prețul serviciului, colaborări internaționale etc.
- *Imaginea consumatorului serviciului educațional.* Portretul consumatorului serviciului educațional oferit de universitate poate influența percepțiile publicului referitoare la instituția de învățământ per ansamblu. Această imagine derivă din informația despre stilul de viață, statutul social, caracteristicile individuale ale consumatorului.
- *Imaginea internă* se referă la reprezentările personalului și studenților despre instituția de învățământ superior. Printre factorii determinanți ai imaginii interne, se regăsesc atmosfera și

cultura organizațională. Valorificarea acestei componente a imaginii are loc prin stabilitatea financiară a instituției, nivel înalt al salariilor, burse, activități socio-culturale cu implicarea personalului și studenților etc.

- *Imaginea universității* nu poate fi analizată făcând abstracție de  *imaginea personală a managerului instituției*. Deseori, imaginea personală a conducătorului este proiectată asupra imaginii organizației. Crearea imaginii personale are la bază un set de caracteristici personale ale managerului: competență, abilități, valori morale, aspect exterior etc.
- *Imaginea personalului instituției*. Personalul instituției de învățământ (cadru didactic sau personal administrativ), alături de conducătorul instituției, este considerat promotor al imaginii. Imaginea personală a angajatului, cu care intră în contact direct publicul, influențează percepția privind imaginea globală a instituției. Valorificarea acestei componente se realizează prin competență profesională, mobilitate, performanță, cultura comunicării etc.
- *Imaginea socială a instituției* se formează în baza reprezentărilor publicului larg cu privire la rolul universității în viața economică, socială și culturală a societății. Un mijloc eficient de creare a imaginii sociale este susținerea și promovarea diverselor proiecte sociale.
- *Imaginea vizuală*. Această componentă presupune însumarea unor caracteristici vizuale în scopul creării unei imagini eficiente a instituției de învățământ. Similar organizațiilor din domeniul comercial, universitățile trebuie să-și dezvolte propriul său stil corporativ. Stilul și designul unic al principalelor atribute (logouri, fonturi, culori, materiale promoționale, informative și alte tipărituri prezentate în același stil) subliniază individualitatea, contribuie la recunoașterea instituției de învățământ și diferențierea față de concurenți.
- *Imaginea în mediul de afaceri* se constituie din percepțiile referitoare la organizație ca subiect al acestui mediu. Factorii luați în considerare la dezvoltarea acestui element al imaginii globale sunt: reputația academică, tehnologiile inovatoare, absolvenții renumiți, diversitatea ofertei educaționale, ș.a. [4, p.14-15].

Fiecare dintre componentele descrise mai sus, dar mai cu seamă combinarea eficientă a acestora, contribuie la crearea imaginii globale favorabile a instituției de învățământ superior.

În mod practic, orice instituție de învățământ superior „emite” o anumită imagine atât prin eforturi intenționate de imagine, cât și prin însăși activitatea ei. Imaginea se formează progresiv și comportă un caracter subiectiv și psihologic. În fapt, gestionarea imaginii presupune acțiuni concentrate și eșalonate în modalități, care decurg din luarea în considerare a numeroase aspecte ale funcționării unei instituții de învățământ superior. Însă, doar conceperea unor strategii și implementarea lor în modalități, care să facă posibile eventuale adaptări la noi situații, sunt capabile să dea coerență și perspectivă acțiunilor în domeniul gestionării imaginii. Succesul acestei strategii depinde, în primul rând, de eficiența imaginii instituției.

În procesul elaborării strategiei de imagine, se urmărește găsirea unui răspuns la două întrebări importante: (I) Care este imaginea dorită de universitate? (II). Prin ce mijloace va fi promovată această imagine?

Procesul de creare și promovare a imaginii este unul laborios și de durată. Pentru a provoca reacția dorită, instituția trebuie să definească clar care este tipul de imagine pe care îl va promova și să decidă asupra componentelor ei constitutive. Sarcina creării unei imagini eficiente pare a fi mai simplă pentru universitățile notorii dat fiind faptul că imaginea existentă le ajută să facă față concurenței. Însă schimbările din mediul extern pot produce modificări considerabile în reprezentările grupurilor-țintă. În acest context, este important ca demersul de creare a imaginii să fie controlat, astfel încât acesta să nu se formeze spontan și în disconcordanță cu obiectivele organizației, dar, totodată, să rămână flexibil și dinamic.

Pentru ca imaginea unei instituții de învățământ să fie eficientă, ea trebuie să corespundă nevoilor, așteptărilor și exigențelor exprimate de grupurile de public vizate, să fie credibilă și să provoace emoții pozitive.

Raportată la percepția realității de către un individ, imaginea unei organizații, și în mod implicit și cea a unei instituții de învățământ, se realizează în două câmpuri: cel al vizibilității proximale, în care realitatea este percepută, în mod direct, prin simțuri și cel al vizibilității distale, în care realitatea este percepută în mod mediate. În calitate de mijloace de mediere în procesul de creare a imaginii pozitive și eficiente sunt utilizate instrumentele de marketing, publicitate și PR.

**Concluzii.** Intensificarea concurenței pe piața serviciilor educaționale accentuează necesitatea operării unor modificări la nivel de strategie, în scopul consolidării poziției pe piață a instituțiilor de învățământ superior. Succesul strategiei universității depinde, în primul rând, de eficiența imaginii pe care aceasta a reușit să și-o creeze. Imaginea unei instituții de învățământ nu apare spontan, ci este un produs al activității sale, reflecția sa și este alcătuită din anumite componente și factori, care determină formatul rezultat al imaginii. Cele mai recente studii denotă că competitivitatea instituției de învățământ, în mare parte, este determinată de modul în care este aceasta evaluată de către grupul-țintă, mediul de afaceri și societatea, în ansamblu. În condițiile în care ofertele competitorilor pe piața educațională autohtonă sunt relativ omogene, marketingul imaginilor rămâne soluția prin care universitățile ar putea spori atractivitatea și a câștiga loialitatea grupurilor-țintă vizate.

#### **Bibliografie:**

1. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova [online]. Disponibil: <http://www.statistica.md>.
2. SUNG, M., SUNG, Y. *Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation*. In: Journal of Public Relations Research. 2008, 20(4), p. 357-376. ISSN: 1062-726X.
3. КУЗЬМИНА, Е.Е. *Маркетинг образовательных услуг*. Москва: Издательство Юрайт, 2012. 330 с. ISBN 978-5-9916-1543-3
4. СИДОРОВА, В.Л. *Формирование эффективного имиджа вуза* [online]. In: Общие проблемы университетского образования. Вестник ВолГУ. 2008–2009, vol. 6, nr. 11, p. 13-20. ISSN: 2408-9311. Disponibil: [http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2\\_Sidorova.pdf](http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf)