

IMPACTUL INTERNAȚIONALIZĂRII ASUPRA STRATEGILOR DE MARKETING A INSTITUȚIEI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR

Ecaterina ȘIȘCAN
Lect.univ., ASEM

Abstract: *Internationalization has become not only one of the most current issues of higher education, but also a viable development strategy for indigenous universities under the current global environment. The opening of national economies and the need to increase the export of educational services justify the increased interest of university management in internationalization in the context of globalization of the world economy.*

Within the limits of the present study, the author aims to study the theoretical aspects regarding the internationalization of higher education, the factors that influence the process of internationalization, as well as the implications of internationalization on the marketing decisions of the higher education institution.

Keywords: *globalization, internationalization of higher education, educational marketing strategy, higher education services market, competitiveness.*

JEL: M31, I23

În condițiile unui mediu de marketing neprietenos, învățământul superior din Moldova este pus în fața noilor provocări. Pe de o parte, situația politică, economică precum și declinul demografic au condiționat scăderea dramatică a numărului de studenți, restrângerea resurselor învățământului superior. Pe de altă parte, dezvoltarea unei economii bazate pe cunoaștere și a tehnologiilor informaționale au scos în evidență existența unor rezerve în activitatea instituțiilor de învățământ în ceea ce privește dezvoltarea infrastructurii și a metodelor de funcționare. Mediul extern se dezvoltă într-un ritm mult mai rapid, decât acestea reușesc să identifice și să se adapteze modificărilor. Spiritul conservativ și birocrăția din sistem încetinesc inovațiile, soluțiile creative capabile să schimbe această stare a lucrurilor.

Unul din factorii de mediu care trebuie să fie avuți în vedere este procesul de globalizare. Valorile promovate într-o economie globală (libera circulație, diversitatea, multiculturalitatea ș.a.) se regăsesc și în domeniul educației, oferind acces studenților la programul de studii care corespunde cel mai bine nevoilor sale de dezvoltare personală și profesională. Practic, piețele educaționale au devenit globalizate, fapt ce impune universitățile să activeze în condiții de instabilitate și incertitudine sporită.

Perspectiva integrării pe piața globală a serviciilor educaționale forțează instituțiile de învățământ să se orienteze spre internaționalizare. Experiența ultimelor decenii arată, că instituțiile de învățământ superior nu mai pot activa în condiții de izolare, iar pătrunderea pe piețele externe poate fi privită drept sursă de competitivitate și atractivitate. Internaționalizarea oferă posibilitatea universităților să-și extindă piața de desfacere și să sporească angajabilitatea absolvenților săi pe piața de muncă globală, dar totodată impune necesitatea unor reformări și reorganizări pe interior.

Pentru majoritatea universităților autohtone internaționalizarea și creșterea competitivității pe piața internațională reprezintă factori de stres. Cu toate acestea ele nu își mai pun întrebarea a accepta sau nu această provocare, dar sunt în căutarea răspunsului la întrebarea cum să-i facă față? În acest sens amintim că, într-o accepțiune largă internaționalizarea în învățământul superior este constituită din două elemente cheie care sunt în continuă evoluție și devin din ce în ce mai interconectate. Unul din aceste elemente este *internaționalizare acasă* (internationalization at home), care este focusată pe strategii și abordări ce conferă o dimensiune internațională campusului.

Internaționalizarea acasă nu reprezintă un scop în sine pentru universitate, ci contribuie la atingerea unor standarde mai înalte prin modernizarea curriculum-ului, sporirea calității studiilor, creșterea competitivității pe piața educațională locală și internațională, restructurarea programei, îmbunătățirea facilităților pentru studenți, etc.

Celălalt element este *internaționalizarea în străinătate* (internationalization abroad), înțelesă ca orice formă de educație transfrontalieră: mobilitatea persoanelor, proiectelor, programelor și furnizorilor. [2]

În linii mari, internaționalizarea se referă la următoarele forme de cooperare internațională, care trebuie luate în considerare de universități atunci când elaborează strategii și tactici de marketing: (1) mobilitate individuală a studenților și corpului profesoral-didactic în scopuri educaționale; (2) mobilitatea programelor de studii și mobilitatea instituțională; (3) integrarea în curriculum-ului universitar a dimensiunii internaționale și racordarea la standardele educaționale internaționale; (4) parteneriate instituționale, adică crearea unor alianțe educaționale strategice.

Forma cea mai importantă de internaționalizare, ca pondere, dar și cea mai aspirată de multe universități rămâne a fi mobilitatea programelor de studiu. În termeni de marketing strategic, mobilitatea programelor de studii se înscrie în strategia de dezvoltare a pieței pe cale extensivă.

În ultimii zece ani structura țărilor exportatoare și importatoare a serviciilor de învățământ superior nu a suferit modificări semnificative. Potrivit raportului publicat de UNESCO, cca jumătate din studenții internaționali au optat pentru una din cinci țări anglofone: Australia, Canada, Noua Zeelandă, Marea Britanie și Statele Unite ale Americii. Peste 15% din studenții ce-și fac studiile în Australia, Noua Zeelandă și Marea Britanie sunt studenți internaționali, iar cota doctoranzilor este de peste 30%. Deși, evoluțiile recente ar putea schimba această stare a lucrurilor. Decizia Marii Britanii de a părăsi Uniunea Europeană, introducerea restricțiilor privind vizele, creșterea costurilor asigurării medicale poate diminua atractivitatea Regatului Unit ca destinație. Iar incertitudinea recentă privind regimul de vize în SUA ar putea explica o creștere a cererii pentru studiile în Canada [3, p. 97].

Potrivit aceluiași studiu, ponderea studenților străini în Franța și Germania a înregistrat o creștere la 8% și 6%, respectiv, fapt datorat în special creșterii ofertei de programe de doctoral în limba engleză. Alte țări care au pătruns recent pe piață sunt China care a înregistrat o cotă de 10% în 2017 și Federația Rusă cu 6% [3, p. 97].

Experiența acestor țări permite evidențierea câtorva factori esențiali care contribuie la stimularea exportului serviciilor de învățământ, și anume:

- Existența unor structuri (de stat sau asociative) responsabile de promovarea exportului serviciilor educaționale și a mobilității academice a studenților și cadrelor didactice. Aceste organizații realizează permanent campanii publicitare de informare în țările vizate, pregătesc potențialii studenți, masteranzi, doctoranzi pentru studii prin organizarea cursurilor de limbi străine, programelor culturale;
- Internaționalizarea prin mobilitatea programelor de studiu. Tot mai multe universități în planurile sale strategice se orientează spre instruirea transnațională, pregătirea specialiștilor în condițiile unei economii globale, comunicării interculturale;
- Asigurarea unor condiții facile pentru intrarea și șederea în țară a studenților străini. Pentru realizarea acestui obiectiv sunt antrenate structurile de stat responsabile de intrarea și șederea în țară a cetățenilor străini.

O analiză a situației din R. Moldova denotă faptul că țara noastră participă la tranzacțiile internaționale pe piața serviciilor de învățământ superior prioritar în calitate de importator

(programe outgoing). În ceea ce privește exportul programelor de studii, în anul universitar 2017/18 în instituțiile de învățământ superior din Moldova și-au făcut studiile peste 4100 studenți străini, ceea ce reprezintă 6,27% din numărul total de studenți. Deși, este o cifră modestă, merită de menționat că numărul studenților străini în ultimii ani este în creștere (pentru comparație în 2010/11 în țară își făceau studiile 1372 studenți străini). Principalele țări de origine a studenților străini sunt: Israel și România, care în totalul studenților străini dețin o pondere de 49% și 33,5%, respectiv.[1]

Experiența țărilor lideri pe piața globală a demonstrat că unul din factorii ce contribuie la creșterea exportului de servicii educaționale este elaborarea și aplicarea unor strategii de marketing eficiente.

Astfel, pornind de la esența conceptului de internaționalizare, una din principalele strategii de marketing este cea de dezvoltare a produsului. Acest lucru este valabil indiferent de forma de internaționalizare adoptată (*at home* sau *abroad*). Strategia de dezvoltare a produsului, în acest context, se referă în primul rând, la reformarea și restructurarea ofertei educaționale după criterii legate de cerințele pieței globale a forței de muncă, conceperea unui curriculum flexibil și inovativ, actualizat din perspectiva tehnologiilor didactice moderne, orientat pe dezvoltarea competențelor necesare pentru calificare profesională, oferirea programelor de studii în limbi de circulație internațională etc.

Un alt obiectiv în domeniul politicii de produs se referă la standardizarea programelor de studii. Procesul de integrare în mediul educațional global necesită o anumită standardizare a rezultatelor activității de învățământ. Cunoștințele obținute de studenți într-o țară trebuie să poată fi utilizate în orice altă țară din lume.

Strategiile de distribuție a instituției de învățământ superior vizează asigurarea accesului studenților la oferta acesteia. Ținând cont de varietatea formelor de internaționalizare, precum și dispersarea teritorială a piețelor vizate, universitatea poate opta pentru metode inovatoare de furnizare a serviciilor pe plan internațional cum ar fi e-learning, franchising, twining, deschiderea de filiale etc. Totodată, mobilitatea absolvenților în căutarea unui loc de muncă evidențiază necesitatea acordării unei atenții sporite acreditării programelor studiu și recunoașterii internaționale a calificărilor.

Deși exportul serviciilor educaționale, este văzut de multe universități drept o sursă promițătoare de venit, în domeniul politicii de preț se impune o abordare flexibilă a procesului de formare a prețului, luând în considerație tendințele pe piața națională și internațională.

O atenție deosebită în strategia de internaționalizare trebuie acordată politicii de comunicare. Formarea unui sistem de comunicații integrate de marketing adaptat specificului diferitor piețe, segmente de consumatori, auditorii de contact este una din condițiile succesului instituției în atragerea studenților locali și internaționali. În acest sens se impune necesar distribuirea materialelor informaționale și a pliantelor în limbi de circulație internațională, promovarea brandului și imaginii instituționale, participarea la târguri și expoziții internaționale specializate, lansarea unor portaluri de promovare on-line etc. În prezent un imperativ al politicii de comunicație a instituțiilor de învățământ este utilizarea pe larg a posibilităților promovării online inclusiv prin: dezvoltarea și ajustarea site-ului oficial al instituției de învățământ, promovarea prin motoarele de căutare, utilizarea social media, asigurarea prezenței pe diverse portaluri și forumuri educaționale internaționale, etc.

Alegerea finală a unei strategii de marketing sau modificarea acesteia în conformitate cu obiectivele instituției de învățământ superior de menținere sau de creștere a competitivității pe

piața internațională ar trebui să se facă de către conducerea acesteia, evaluând atât mediul de marketing extern, cât și potențialul intern al universității.

Care ar fi argumentele pentru care internaționalizarea ar trebui să devină o prioritate pentru instituțiile de învățământ superior? Globalizarea piețelor și intensificarea concurenței atât la nivel național, cât și la nivel internațional, au determinat ca drept obiectiv de bază al internaționalizării să devină creșterea nivelului calității educației. În acest context, principalele avantaje pe care le urmăresc instituțiile de învățământ superior elaborând o strategie de internaționalizare se referă la [4, p. 27]:

- sporirea nivelului calitativ al instruirii și cercetării;
- sporirea vizibilității internaționale și reputației instituției de învățământ superior;
- crearea unor parteneriate cu universitățile cu notorietatea internațională, contribuind astfel și la creșterea notorietății respectivei instituții de învățământ superior;
- diversificarea surselor de finanțare atrase de universități;
- crearea unor parteneriate cu reprezentanții mediului de afaceri etc.

În pofida rațiunilor și avantajelor evidente ale internaționalizării pentru instituțiile de învățământ superior, se impune înțelegerea faptului că aceasta nu trebuie să devină un scop în sine, dar trebuie percepută ca un mijloc prin care universitățile să-și sporească calitatea procesului de instruire și cercetare, să se conformeze standardelor internaționale, să asigure angajabilitatea absolvenților atât la nivel național, cât și internațional.

Între numeroasele alternative de dezvoltare strategiilor de internaționalizare, instituțiile de învățământ superior sunt libere să opteze pentru cea care se potrivește cel mai bine misiunii și obiectivelor sale. Acest lucru într-o anumită măsură depinde și de statutul instituției de învățământ. Universitățile de pe mapamond fac tot posibilul pentru a-și menține poziția „actorilor globali” pe piața educațională, altele, mai puțin renumite, se străduiesc să-și asigure vizibilitate avansând în rating-urile internaționale, în timp ce universitățile cu notorietate la nivel regional își propun să atribuie o dimensiune internațională activității sale [5].

Internaționalizarea devine pentru universități, pe de o parte, o soluție de supraviețuire în condiții economice extrem de dificile iar, pe de altă parte, o cale viabilă pentru dezvoltare și extindere a pieței instituției de învățământ superior.

BIBLIOGRAFIE:

1. *Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova* [online]. Disponibil: <http://www.statistica.md>.
2. DE WIT, H., HUNTER, F., HOWARD, L., EGRON-POLAK, E. *Internationalisation of Higher Education* [online]. Disponibil: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU\(2015\)540370_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf) (accesat 30.03.2019).
3. *Global Education Monitoring Report 2019: Migration, Displacement and Education – Building Bridges, not Walls*. Paris, UNESCO Publishing. ISBN: 978-92-3-100283-0 [online] Disponibil: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265866> (accesat 02.04.2019).
4. PETCU, V., PETCU, A., HÂJ, C., SANTA, R., FIȚ, C.R. *Ghid practic privind internaționalizarea învățământului superior românesc*. București, 2015. ISBN 978-606-94118-4-1 [online]. Disponibil: <http://old.uefiscdi.ro/Upload/19bb0071-bc38-4855-9344-cb3e091bcb5d.pdf> (accesat 02.04.2019).
5. ФИРЦОВА Ю.Н. Интернационализация высшего образования европейских стран в контексте глобализации. In: *Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. VIII междунар. науч.-практ. конф.* - Новосибирск: СибАК, 2011. [online] Disponibil: <https://sibac.info/conf/pedagog/viii/36839> (accesat 09.04.2019).