

# APLICAREA MARKETINGULUI IN DOMENIUL SERVICIILOR PUBLICE – PREMISA PENTRU ALINIAREA ACESTORA LA STANDARDELE UNIUNII EUROPENE

**PREP. UNIV. DRD. ANDREEA MIHAELA BARBU**

Academia de Studii Economice, Bucuresti – Facultatea de Marketing, Telefon: 0724..381.862

E-mail: [abarbu@ase.ro](mailto:abarbu@ase.ro); [barbu.ase@gmail.com](mailto:barbu.ase@gmail.com)

**PREP. UNIV. DRD. ALINA FILIP**

Academia de Studii Economice, Bucuresti – Facultatea de Marketing, Telefon: 0726.386.593

E-mail: [alfilip@ase.ro](mailto:alfilip@ase.ro)

*The present paper begins with a brief history of public services in which are evidenced the way that they were discovered since the Declaration of Human Rights and Citizens in 1789, their profitable role in the society but also the difficulty of their support by a single person, and the necessity to appeal to the sovereign state. The secondary section of this paper refers to the impediments faced by the marketing implementation process in the public sector. The restriction regarding a lower grade of personnel motivation in a public entity, the limited contact with the clients and also the demand's fluctuant character implies backup strategies in the marketing approach. As a conclusion, the marketing comes like a rescue solution, if we consider that the public institution has an assessed budget, that unable it to use some stocks and finally generates difficulties in offering flexible answers to the demand's fluctuation.*

## **Scurt istoric al serviciilor publice**

Încă de la 20 august 1789, când a fost promulgată Declarația Drepturilor Omului și ale Cetățeanului se făcea, în mod estompat, referire la existența serviciilor publice și dreptul cetățenilor de a apela la acestea, printr-o primă clauză, în care se enunța că „toți oamenii se nasc și rămân liberi și egali în drepturi” . Ideea este reluată de Adam Smith în lucrarea sa “The Wealth of the Nations”, lucrare care pune în responsabilitatea statului, pe care îl numește “suveran” sau “bunăstare comună” , datoria de a furniza trei servicii publice esențiale: apărarea, justiția și “muncile și instituțiile publice”. În opinia lui Adam Smith, statul cel care trebuie să asigure o infrastructură, poduri, baraje și un sistem de educație publică, pentru că – deși aceste servicii publice sunt foarte benefice unei societăți – ele sunt foarte costisitoare pentru a fi susținute de un individ sau un grup de indivizi. Se poate constata astfel inițial lipsa unei forțe motorii într-o economie de piață și anume lipsa competiției între furnizorii de servicii publice, multe dintre acestea fiind prestate de institutii de caritate.

Se desprind ca și consecințe imediate relația cerere-ofertă în favoarea furnizorilor și influența relativ mică a utilizatorilor serviciilor publice asupra procesului de schimb, aspecte ce au condus la dezvoltarea unei culturi a furnizorului în care acesta determină efectiv natura produsului/serviciului disponibil.

Natura indirectă a multor procese de schimb în sectorul public și absența competiției au contribuit la faptul că marketingul era cu greu considerat relevant în sectorul public înainte de anii 1970. A rezultat astfel orientarea spre producție, disponibilitatea produsului și costurile reduse fiind considerate cele mai importante.

## **Percepția că marketingul este irelevant în sectorul public**

Conceptul “public” pe de o parte și cel de “egalitate” sau “echitate” pe de altă parte, sunt două norme culturale puternice, care dovedesc că segmentarea de marketing este dificil de implementat în cadrul sectorului public.

În susținerea acestei idei, John Major, fostul prim-ministru al Marii Britanii, și-a exprimat dorința de a introduce o societate fără clase.

Această concepție contravine însă constatării că indivizii sunt diferiți atât din punct de vedere fiziologic, cât și psihologic și că ei sunt atrași și se integrează în grupurile cu interese și sisteme de valori similare.

Ideea de a încerca să satisfacă toate nevoile populației poate fi foarte atrăgătoare pentru sectorul public. Acest mit conform căruia masele reprezintă o majoritate care cere bunuri uniforme și o cultură populară, doar pentru că unii oameni cred că au un comportament de consum similar și standarde scăzute, a fost puternic combătut de Swingewood.

Spre deosebire de sectorul privat, unde un plus de activitate care are la bază creșterea numărului clienților poate aduce venituri suplimentare și chiar profit, în sectorul public creșterea nivelului de activitate presupune creșterea costurilor, ceea ce poate avea ca și consecință crearea unui deficit bugetar.

Aceasta se datorează finanțării instituțiilor publice de la guvern și se continuă printr-o absență a motivației acestora de a-și reduce costurile și îmbunătăți performanțele.

Ca o primă concluzie, instituțiile publice nu sunt sensibile la nevoile pieței, și sunt mai puțin autonome și flexibile decât cele din sectorul privat.

Legislația țineste să protejeze interesele publicului și ale plătitorilor de taxe, dar inhibă, de fapt dezvoltarea tehnicilor de marketing.

Astfel conceptul de marketing rămâne străin în sectorul public, atât pentru cei care lucrează în domeniu, cât și pentru cei care primesc beneficiile, mediul protector al instituției publice încurajând miopia de marketing.

### **Necesitatea și beneficiile implementării marketingului în sectorul public românesc**

Din nefericire, imaginea populară “inumană” a instituțiilor din sectorul public supraviețuiește ca și stereotip al sectorului public. Un prim pas în înlăturarea acestei imagini nefavorabile îl poate constitui eliminarea formei de conducere de tip birocratic.

Deși sistemul birocratic a fost proiectat de Max Weber astfel încât să execute o funcție clar definită în cel mai eficient mod, deci ca un sistem rațional, birocrăția ca formă de organizare a devenit sinonimă cu ineficiența. Autorii David Chapman și Theo Cowdell au enunțat în lucrarea lor “New Public Sector Marketing” câteva opinii critice la adresa birocrățiilor:

- birocrățiile tind să devină orgaizații foarte rigide, conduse de un set de reguli și condamnate la rutină;
- birocrățiile tind să dezvolte propria putere și să penetreze nivelurile politice ale guvernului;
- birocrățiile nu sunt atât de raționale pe cât se presupune;
- birocrățiile tind să-și maximizeze mărimea, rolul și performanța, creând oferta în exces;
- birocrățiile sunt ineficiente, sunt inflexibile și nu se pot adapta la piață;

O altă măsură ar fi privatizarea unor instituții publice sau externalizarea unor servicii publice spre a fi prestate de organisme din sectorul privat, astfel încât să se determine creșterea competiției deci a eficienței și a valorii obținute.

Înfrângerea rezistenței la angajarea în activitățile generatoare de venit și depășirea sentimentului de teamă că banii primiți pot să înlocuiască, mai degrabă decât să suplimenteze bugetul. Orice organizație publică trebuie să acorde atenție politicilor de preț și să încerce să atragă noi fonduri din evenimente caritabile.

Pentru că sectorul public se bazează pe un buget dat și nu poate folosi stocurile pentru a oferi răspunsuri flexibile fluctuațiilor cererii, multe instituții caută să administreze atât capacitatea de producție, cât și cererea.

Ele trebuie să aibă mai multe strategii la dispoziție:

- Variații de personal pentru fluctuațiile cererii
- Angajarea de lucrători puțin calificați cu pretenții reduse pentru remunerare
- Prețuri diferențiate

Alte acțiuni posibil de urmat sunt:

- Administrarea costurilor variabile si fixe, astfel incat sa se doreasca maximizarea rezultatelor cu eforturi minime;
- Introducerea unor taxe pentru serviciile prestate, care ofera venit suplimentar pentru fiecare tranzactie;
- Introducerea unor forme de portionare a ofertei in functie de segmentele de cerere, desi uneori acest lucru poate conduce la forme de “discriminare pozitiva“ in sensul ca unele grupuri sunt convinse sa apeleze la resursele din sectorul privat, in timp ce resursele limitate din sectorul public sunt directionate catre cei cu nevoi majore.

### **Bibliografie:**

1. Chapman D., Cowdell T., – “New Public Sector Marketing”, Financial Times Pitman Publishing 1998.
2. Kotler Ph., – “Managementul Marketingului”, Ediția a III a , Editura Teora, București, 2003.
3. Kotler Ph., Armstrong G. – “Principiile Marketingului”, Ediția a II a, Editura Teora, București, 2003.