



## Marketing environment of public service organizations

*Mediul de marketing al organizațiilor de servicii publice*

Gheorghe ALEXANDRU, Ph.D.

Petroleum – Gas University of Ploiesti, Romania

e-mail: alexandru1955@yahoo.com

### Abstract

*Public service organizations operate in an environment in which there exist the features of marketing, materialized through interdisciplinary nature, unity in diversity and high degree of complexity. To study the market, the specialists of public organizations use general methods of marketing and service techniques. The most important techniques aiming task organization, regulation and market positioning of public services that are the main components of strategic marketing.*

**Keywords:** *marketing of services, market of services, public services*

### Rezumat

*Organizațiile de servicii publice acționează într-un mediu în care se manifestă elementele caracteristice marketingului, concretizate prin caracterul interdisciplinar, unitate în diversitate și grad ridicat de complexitate. Pentru studierea pieței serviciilor, specialiștii organizațiilor publice utilizează metodele generale din domeniul marketingului, precum și tehnici specifice serviciilor publice. Cele mai importante tehnici vizează misiunea organizației, reglementarea pieței și poziționarea serviciilor publice, adică principalele componente ale marketingului strategic.*

**Cuvinte-cheie:** *marketingul serviciilor, piața serviciilor, servicii publice*

**JEL Classification:** M31, L32

**C**aracterul universal al marketingului a devenit o realitate a vieții economico-sociale ce se manifesta prin accesul sau la toate nivelurile activitatilor umane. În acest context, tehnicile de lucru specifice marketingului general au fost adaptate de către specialiști la particularitățile fiecărui domeniu, prin proceduri de divizare în raport cu ramurile distincte ale proceselor de muncă.

Dezvoltarea puternica din ultimele cinci decenii a sectorului tertiar, cunoscut in literatura de specialitate sub denumirea de economie a serviciilor, a condus la aparitia si manifestarea plenara a marketingului serviciilor (Munteanu, 2006; Olteanu, 2003).

Acest domeniu al marketingului prezinta un set de particularitati care il delimiteaza de celelalte sectoare de activitate. Astfel, inseparabilitatea productiei de consumul de servicii a generat apropierea producatorului de utilizator in scopul cunoasterii preferintelor si asteptarilor potentialilor beneficiari.

Pe masura dezvoltarii acestui domeniu, au aparut noi instrumente de cercetare a pietii serviciilor si noi metode de evaluare a cererii de servicii. Specialistii in marketing si-au orientat preocuparile pentru realizarea mix-ului specific, avand in vedere particularitatile serviciilor oferite, tarifele practicate, promovarea si distributia acestora.

Procesele de munca specifice se desfasoara in cadrul firmelor, cat si in afara acestora, la intalnirea cu beneficiarii si prin intermediul marketingului extern.

Sistemul de comunicatii dintre componentele organizatorice si componentele operative cu rol important in prestarea si livrarea serviciilor promise si oferite fac obiectul marketingului intern.

Activitatile legate de producerea, livrarea si promovarea serviciilor fac obiectul marketingului interactiv, cu rol in asigurarea unor servicii de calitate si la tarife corespunzatoare, acceptabile.

Organizatiile de servicii publice actioneaza intr-un mediu in care se manifesta elementele caracteristice marketingului, concretizate prin caracterul interdisciplinar, unitate in diversitate si grad ridicat de complexitate. Pentru studierea pietei serviciilor, specialistii organizatiilor publice utilizeaza metodele generale din domeniul marketingului, precum si tehnici specifice serviciilor publice.

Cele mai importante tehnici vizeaza misiunea organizatiei, reglementarea pietei si pozitionarea serviciilor publice, adica principalele componente ale marketingului strategic.

Specialistii in marketing din organizatiile de servicii publice acorda o atentie speciala relatiilor preferentiale, respectiv modificarilor aduse mix-ului de marketing la nivelul serviciului efectiv prestat si al distributiei serviciului public. Valente superioare capata actiunile de optimizare a proceselor organizatorice, a procedurilor specifice de lucru si a relatiei producator-beneficiar.

Procesul de specializare a marketingului serviciilor publice implica analiza temeinica a componentelor mix-ului, punandu-se accent pe aspectele legate de serviciile propriu-zise si distributia acestora.

In conditiile economiei de piata si a dinamicii proceselor de realizare a serviciilor publice, s-a accentuat orientarea furnizorilor catre consumatori, s-a diversificat gama de servicii si s-au multiplicat relatiile de schimb. Aceste mutatii au condus la inovatii tehnologice, informatizarea productiei, folosirea pe scara larga a leasingului si francizei, specializarea inalta a organizatiilor si liberalizarea serviciilor prin diminuarea interventiei statului in majoritatea sectoarelor publice.

Mediul de marketing al organizatiilor de servicii publice presupune dezvoltarea aspectelor specifice legate de mediul extern, furnizorii de resurse umane, mediul intern si dimensiunea pietei.

Mediul de marketing extern organizatiei de servicii publice este similar mediului societatilor producatoare de bunuri, singurele diferente constand in gradul de importanta acordat fiecarei componente.

Problematica legata de macromediul actioneaza asupra organizatiei de servicii publice prin cererea sociala pe termen lung si prin factorii care influenteaza micromediul pe termen scurt, in mod deosebit asupra utilizatorilor. Macromediul presupune considerarea tuturor componentelor sale economice, sociale, politice, tehnice si demografice care produc efecte in activitatea organizatiei de servicii publice.

Micromediul actioneaza prin influentele sale asupra utilizatorilor, precum si in conditii concurentiale, avand ca suport resursele umane ale organizatiei. Personalul trebuie interpretat in calitate de utilizator la nivelul comunicarii interne a firmei. Acesta se constituie atat in forta de munca care asigura realizarea serviciului, cat si ca suport de informatii in legatura cu calitatea serviciilor prestate si nivelul tarifelor practicate.

Un rol important in mediul de marketing al organizatiilor de servicii il au utilizatorii acestora, persoanele care au achizitionat serviciile si s-au regasit la intalnirea cu prestatorii. Acestia se constituie in elemente de marketing interactiv, adica in aspectele care vizeaza serviciile livrate, tarifele aplicate si modalitatile de promovare practicate. Manifestarea clientilor efectivi pe piata serviciilor publice conduc la interpretarea similara a strategiilor de servicii si a strategiilor de livrare, evidentiind astfel caracterul inseparabil al realizarii si distributiei. Clientul efectiv este interesat in obtinerea informatiilor referitoare la serviciile care corespund nevoilor sale, in dubla sa calitate de cumparator si de consumator.

În (Popescu, 2009) este studiat interesul bibliotecilor din diferite parti ale lumii pentru marketing. Cele mai importante motive au fost: misiunea organizatiilor nu mai corespundea cererilor de pe piata; bugetele erau mai mici, dar unitatile cereau ajutor mai mare; locurile de recrutare si atragere de fonduri deveneau din ce în ce mai competitive; competitia între furnizorii de servicii similare era din ce în ce mai acerba etc. Au existat, desigur, si alte motive pentru care lumea occidentala a înțeles necesitatea aplicarii marketingul în biblioteci: sprijinul în administrarea mai eficienta a bibliotecii; implicarea în focalizarea pe consumator; determinarea utilizatorilor sa foloseasca mereu biblioteca; îmbunatatirea imaginii organizatiei.

Utilizatorii potentiali difera de cei efectivi prin faptul ca acestia reprezinta un segment mai larg, care analizeaza ofertele firmelor concurentiale inainte de a lua decizia privind achizitia serviciului public. Spre deosebire de utilizatorii serviciilor care fac obiectul marketingului intern, utilizatorii potentiali reprezinta marketingul extern intrucat acestia evidentiaza aspectele legate de oferta de servicii, tarifele aferente, modalitatile de promovare a livrare a acestora.

Mediul de marketing al organizatiilor de servicii publice trebuie analizat si din perspectiva raporturilor cu firmele existente pe piata, in relatii concurentiale. Din aceasta pozitie se studiaza activitatile specifice, alcatuirea ofertei, specificul cererii, trasaturile firmelor concurente. De altfel, firmele concurente reprezinta cel mai important obiect de studiu al analizelor de marketing si un element strategic esential in studierea pietei. Specialistii in marketing trebuie sa stabileasca timpul de concurenta si modalitatile prin care organizatia sa se stabilizeze pe piata. Oferta trebuie sa fie flexibila in conditiile in care se gasesc firme cu profil similar la nivelul pietei serviciilor.

Din aceste considerente, toate aspectele legate de mediul de marketing trebuie luate in considerare de catre firma pentru a accede pe piata si a se mentine intr-un context concurential. Avantajul competitiv se realizeaza numai in raport cu anumite pozitii

geografice care influenteaza numarul scazut de organizatii concurente sau distribuirea de servicii publice de calitate ridicata.

Pe scara concurentiala, diferentierea serviciilor publice trebuie sa se constituie in principalul mijloc de actiune, cu accent pe nivelul productivitatii muncii si al calitatii.

In completare, specialistii in marketing au rolul de a diferentia oferta propriei organizatii, prin asigurarea unei bune imagini si printr-o distributie eficienta. Totodata, este necesar sa se procedeze la diversificarea ofertei si cresterea complexitatii sale in scopul acoperirii unei game largi de cerinte.

In completare, un rol important revine personalului de contact care sa promoveze o ambianta corespunzatoare si un sistem eficient de distributie, transformand serviciile publice in elemente de diferentiere in raport cu celelalte organizatii concurente. Este necesar sa se tina seama de toate elementele specifice pietei: corectitudine, siguranta, receptivitate, promptitudine.

Specialistii in marketing din organizatiile de servicii publice trebuie sa actioneze in sensul diminuarii caracterului intangibil al serviciilor, utilizand simboluri si marci, actionand pentru atingerea nivelului dorit al calitatii si militand pentru un nivel ridicat al productivitatii muncii.

Necesitatea si oportunitatea asigurarii cu resurse umane avand un grad inalt de calificare reprezinta un obiectiv prioritar al managerilor din organizatiile de servicii publice. Din perspectiva manageriala, sistemul relatiilor de parteneriat presupune, inainte de toate, asigurarea organizatiei cu personal pregatit in concordanta cu obiectivele firmei si urmand procedurile de perfectionare pe fiecare domeniu de specialitate.

Pe langa resursele umane, se impune asigurarea unei baze tehnico-materiale corespunzatoare intrucat acesta influenteaza in mod direct mediul intern al ofertei de servicii publice. Terenul si cladirile aferente reprezinta suportul pozitionarii organizatiei, asigurand localizarea cererii si ambianta proceselor de realizare a serviciilor. Echipamentele si instalatiile de lucru din dotarea organizatiilor conditioneaza prestarea efectiva a activitatilor productive, rolul esential revenind resurselor umane. Cele mai bune rezultate se obtin in conditiile asigurarii unui climat intern corespunzator, cu personal experimentat si motivat, conform normelor de marketing intern la nivel organizational.

Piata organizatiilor de servicii publice trebuie interpretata sub aspectul continutului specific, al dimensiunii reale si in raport cu profilul activitatii. De exemplu, rolul esential in structura micromediului unei organizatii de servicii publice este ocupat de catre beneficiari si de relatiile acestora cu prestatorii, relatii finalizate prin actele de vnzare-cumparare. Sistemul de relatii producatori-beneficiari, in conexiune cu baza tehnico-materiala si resursele disponibile, precum si locul geografic al prestatiei alcatuiesc piata organizatiei de servicii.

In cadrul pietei se manifesta cererea si oferta de servicii, adica cele doua laturi corelative ale pietei. Cererea exprima nevoile de servicii publice care se manifesta pe diferite perioade de timp si pe variate categorii de utilizatori. Datorita caracterului sau variabil, mediul de marketing trebuie sa actioneze in sensul cunoasterii nivelului si dimensiunilor cererii, asigurand adaptari corespunzatoare evolutiei sale. Cererea se manifesta si pe diferite zone geografice, prezentand caracteristici locale chiar si in domenii care inregistreaza, de regula, un grad inalt de stabilitate al serviciilor publice: sanatate, invatamant, cultura etc.

Oferta exprima potentialul de realizare a serviciilor publice, capacitatea prestatorilor de a asigura cerintele utilizatorilor intr-un anumit volum, structura si nivel

calitativ. Aceste elemente combinate se realizeaza in concordanta cu cererea exprimata si la momentele oportune. Stabilirea componentelor ofertei generale, a ofertei potentiale si a celei efective, reprezinta atributiuni ale marketingului extern firmei.

Oferta organizatiilor de servicii publice prezinta cu caracter unitar, intrucat acest tip de prestatii se afla in relatii de interdependenta, desi se realizeaza distinct. Astfel, organizatiile din sistemul sanitar, educational, financiar, bancar prezinta servicii similare drept oferta publica, desi se deosebesc intre ele, prin elemente caracteristice.

Serviciile propriu-zise fiind unice, apar diferentieri intre oferta potentiala si oferta efectiva, cu efecte asupra gradului de satisfactie al beneficiarilor. Practic, serviciile publice sunt oferite in mod global dar sunt consumate in mod individual, astfel incat pot sa se manifeste deosebiri intre serviciul real si cel asteptat, dorit de catre utilizator.

Raportul dintre cerere si oferta depinde de componentele structurale ale ofertei si elementele variabile ale cererii.

Daca cererea este mai mare decat oferta, piata apartine prestatorilor de servicii intrucat se manifesta un deficit, o penurie de furnizori. Din contra, daca cererea este mai mica decat oferta, piata apartine utilizatorilor intrucat se manifesta un excedent de furnizori, respectiv un surplus de servicii publice oferitate.

Pe langa aceste aspecte fundamentale pentru studierea mediului de marketing al organizatiilor de servicii publice, un loc central il ocupa si analiza dimensiunilor pietei, cuantificarea acesteia in raport cu relatia prestator –beneficiar.

Evaluarile din acest domeniu vizeaza structura si particularitatile diferitelor segmente de piata. In functie de rezultatele acestei cercetari, se pot stabili strategiile de dezvoltare pentru diferite perioade de timp, la nivelul fiecarei organizatii de servicii publice. De exemplu, din analiza structurala a ofertei, se pot stabili segmente de piata, unde se inregistreaza un nivel ridicat al cererii, cu efecte pozitive asupra largirii gamei serviciilor. Din analiza structurala a cererii, se pot identifica noi categorii de beneficiari de servicii publice. In raport cu aceste evaluari, specialistii pot opta pentru piata de productie sau pentru piata de consum, pentru strategii concentrate sau pentru strategii diferite, in scopul asigurarii eficientei muncii.

### Referințe

- Munteanu, V. (2006). *Marketing public*, Editura Sedcom Libris, Iasi
- Olteanu, V. (2003). *Marketingul serviciilor – o abordare managerială*, Editura Ecomar, București
- Popescu, I. (2009) „Using marketing in Romanian libraries. Study case: The Romanian National Library”. *Economia. Management*. Vol. 12, issue 1, 111 - 120