

MARKETING ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ

Conf. univ. dr. **Alexandru Nedelea**
Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava

Abstract. *By way of its vision and contents, marketing in the public administration imposes upon public servants a new mode of conduct which implies, in equal measures, receptiveness to the citizens' needs, high ability to adapt to the evolution of society's demands and exigencies, innovative spirit, transparency, reduction of bureaucracy, flexibility in the functioning mechanisms of public institutions, a unitary vision of the activities performed, and a maximum of efficiency, obtained as a result of the genuine orientation of activity towards the real needs of the citizens.*

The concept of marketing in the public administration is targeted at the identification, the anticipation, the quantification of the citizens' needs and demands, and their satisfaction by the institutions of the state. The future of public administration will have to be redefined in present-day society starting from the improvement of image for the public institution. The open-minded and honest propensity to solving the citizens' problems is the key with which the public institution marketing unlocks the door of success within the society it belongs to.

Keywords: citizen's needs, public institution's image, public marketing, public interests.

1. Conceptul de marketing în administrația publică

Dezbaterile care au avut loc în ultimii ani referitoare la locul, rolul și perspectiva marketingului în societatea modernă au evidențiat tendința de extindere a domeniilor de aplicare a marketingului în diverse sectoare ale activității umane.

Marketingul în administrația publică vizează concepte, principii, metode și tehnici pentru înțelegerea și perfecționarea activităților de marketing și de execuție din instituțiile publice și a comportamentului de marketing al funcționarilor publici, permanenți și/sau aleși din sectorul public (Florescu ș.a., 2003, p. 415).

Conținutul administrației publice, ca activitate concretă, trebuie investigat în procesul complex al vieții social-economice, pornind de la menirea sa de a satisface, rațional și eficient, exigențele din ce în ce mai mari ale cetățenilor. Marketingul administrației publice este un proces sistematic de cercetare care duce, în final, la cunoașterea prealabilă a pieței. Pentru orice instituție de administrație publică, a analiza piața înseamnă a cunoaște toți factorii care se referă la nevoile și preferințele cetățenilor, la modul de satisfacere a acestora, la factorii care accelerează și la cei care frânează procesul de administrație publică (Petrescu și Muscalu, 2003, p. 376).

În literatura de specialitate, marketingul în administrația publică este definit ca ansamblu al proceselor și relațiilor de marketing, bine determinate, existente între componente ale sistemului administrativ, prin care, în regim de putere publică, se aduc la îndeplinire legile și/sau se planifică, se organizează, se coordonează, se gestionează și se controlează activitățile implicate în realizarea serviciilor care satisfac interesul public (Florescu ș.a., 2003, p. 415).

Prin optica și conținutul pe care le promovează, marketingul în administrația publică impune funcționarilor un nou mod de conduită care presupune, deopotrivă, receptivitate față de cerințele cetățenilor, capacitate înaltă de adaptare la evoluția cerințelor și exigențelor societății, spirit novator, transparență, disponibilitate pentru reducerea birocrăției, flexibilitate în mecanismul de funcționare a instituțiilor publice, viziune unitară asupra activităților desfășurate și eficiență maximă, obținute ca rezultat al orientării efective a activităților către nevoile reale ale cetățenilor.

Conceptul (orientarea) de marketing în administrația publică vizează identificarea, atingerea și cuantificarea nevoilor și dorințelor cetățenilor și satisfacerea acestora de către instituțiile statului (de altfel, din punct de vedere etimologic, cuvântul „administrație” provine din latinescul „administrare”, care înseamnă „pentru a servi”).

Marketingul este o funcție care revine fiecărui angajat sau funcționar public. Fiecare contact pe care cetățenii îl au cu activitatea instituției va afecta modul în care se vor raporta la administrația publică. De aceea, într-un fel, toți funcționarii publici „fac” marketing: secretarul/secretara care răspunde sau nu la telefon, centralistele care sunt politicoase sau agresive, personalul de la „Relații cu publicul”, gardienii publici, portarul etc. Este recomandabil ca aceștia să fie perfect informați, amabili, dornici și motivați pentru a veni în ajutorul cetățenilor.

2. Principii de marketing în administrația publică

Analizând specificul domeniului de referință, putem identifica câteva *principii de marketing* care se pot aplica în administrația publică.

1. Administrația publică se află în serviciul cetățeanului. Misiunea instituțiilor statului este de servire a lui și, în consecință, toate resursele și metodele sistemului administrației sunt subordonate acestui scop.

2. Principiul flexibilității: este necesar ca activitatea instituțiilor publice să fie adaptată la mediul în care își desfășoară activitatea. Aparatul administrativ va fi pregătit în orice moment pentru a face față circumstanțelor aflate în continuă transformare. Principiul flexibilității vizează adaptarea rapidă a administrației publice la mutațiile permanente din viața socială. Permanentele schimbări ce se petrec în societate necesită, din partea instituțiilor administrației de stat, capacitatea de a se adapta cât mai repede la transformările sociale, în scopul de a răspunde acestora și implicit cerințelor societății (Androniceanu, 1999, p. 35). Dinamismul vieții sociale determină:

- promovarea strategiilor active de dezvoltare teritorială, care să urmărească nu numai adaptarea instituției la mediu, ci și influențarea lui;
- creșterea capacității liderilor instituției publice de a se adapta rapid la transformările sociale;
- cunoașterea exactă de către administrație a situației din mediul social în care își desfășoară activitatea (Munteanu, 2003, p. 39).

Economia modernă solicită ca autoritățile publice să se adapteze rapid la mutațiile ce au loc pe piață. Conectate la un mediu dinamic, instituțiile publice au obligația de a recepta semnalele acestuia și de a reacționa cât mai rapid și eficient.

3. Autoritățile publice vor avea în vedere cunoașterea cerințelor sociale actuale și prevederea celor viitoare. Este recomandabil ca instituțiile statului să fie organizate temeinic pentru a răspunde exigențelor cetățenilor. În consecință, se impune cunoașterea profundă de către funcționarii publici a cerințelor fiecărei colectivități. Pe baza studierii datelor statistice și a altor metode de cercetare, organismele administrative caută să prevadă care sunt domeniile în care se înregistrează mutații mari, unde cerințele vor crește mai mult, în vederea unei orientări adecvate și intensificării eforturilor lor (Filip și Onofrei, 2004, p. 74).

Necesitatea adaptării impune, pentru administrația publică, o cunoaștere exactă și în orice moment a situației din mediul social în care își desfășoară activitatea. Adaptarea continuă constituie una dintre trăsăturile de bază ale unei bune administrații.

Orientarea de marketing a instituțiilor administrative are ca obiectiv fundamental cercetarea cerințelor cetățenilor – clienți în vederea alinierii ofertei de servicii publice (volum, structură, nivel calitativ) – la exigențele manifestate pe piață. Pentru administrațiile cu orientare de marketing, scopul prioritar al activității a început să fie considerat a fi satisfacerea intereselor generale ale cetățenilor – clienți (Petrescu și Muscalu 2003, p. 376).

Într-o abordare largă, marketingul administrației publice se preocupă de studierea atitudinilor incerte ale unor beneficiari răspândiți pe vaste teritorii (în cazul administrației publice centrale), în condițiile unei informări imperfecte, greu controlabile, ceea ce presupune asumarea riscului în formularea obiectivelor programelor de marketing în administrația publică. Desfășurarea unei activități eficiente de cercetare de marketing asupra mediului administrației publice poate conduce la minimizarea riscului pe care îl implică orice inițiativă de înnoire și reformă a administrației publice.

3. Orientarea către cetățeni

Unul dintre principiile de bază ale marketingului în administrația publică îl constituie orientarea instituției publice către cetățeni. Administrația locală, care prin natura sa trebuie să fie apropiată cetățeanului și care își bazează legitimitatea pe opțiunea electorală a acestuia, va asigura o firească legătură de parteneriat între ofertanții de servicii publice și utilizatorii lor.

Astfel, pentru a avea succes în satisfacerea cetățenilor, punctul de plecare logic pentru instituția publică este să identifice ceea ce vor aceștia și apoi să încerce să le îndeplinească într-un mod cât mai eficient.

Orientarea reală către cetățeni se întâlnește în cazurile în care instituțiile statului sunt preocupate să afle care sunt nevoile cetățenilor din zona lor de circumscripție/competență. În multe cazuri, funcționarii intră într-o rutină care duce la birocrație.

Aceasta îi face mai puțin sensibili la nevoile, dorințele cetățenilor care le calcă pragul. De multe ori, funcționarii publici nu reușesc să sesizeze că nevoile populației s-au schimbat și că activitățile/procedurile lor clasice nu mai corespund acelor nevoi.

Este necesar ca mentalitatea întregului personal al instituției publice să se întemeieze pe o „cultură de marketing” al cărei sens este satisfacerea cetățenilor. Tot ceea ce li se întâmplă acestora și tot ceea ce fac aceștia ar trebui să afecteze deciziile de marketing ale instituțiilor statului. Fiecare funcționar este în măsură să influențeze pozitiv sau negativ percepțiile cetățenilor cu privire la imaginea instituției publice.

În cadrul instituțiilor publice ar trebui să existe următorul cod de conduită:

1. Cetățeanul este persoana cea mai importantă pentru funcționarul public, în oricare dintre următoarele situații: contact/comunicare prin telefon, prin poștă sau direct (față în față).

2. Cetățeanul nu depinde de noi (funcționarii publici), noi fiind cei care depindem de el.

3. Cetățeanul nu este cel care ne întrerupe din muncă, el este chiar scopul acestei munci. Nu noi îi facem favoarea să-l servim, el ne face o favoare, oferindu-ne prilejul de a-l servi.

4. Cetățeanul nu este în afara activității noastre, el este o parte a acesteia.

5. Cetățeanul nu este o cifră statistică goală, el este o ființă umană cu sentimente și emoții ca ale noastre, cu prejudecăți și preferințe.

6. Cetățeanul nu este cineva cu care trebuie să ne certăm sau să ne încercăm puterile. Nimeni nu a câștigat vreodată ceva din disputa cu un cetățean.

7. Cetățeanul este persoana care ne comunică dorințele sale. Menirea noastră este să le tratăm într-o manieră avantajoasă pentru ambele părți.

Cetățenii care iau contact cu instituția de administrație publică nu sunt interesați și nu trebuie plictisiți cu problemele pe care le are organizația respectivă. Problemele administrative precum insuficiența personalului sau defecțiunile apărute în sistemul informatic al organismului public nu trebuie să-l afecteze pe cetățean.

Este indicat ca instituțiile statului să afle care sunt beneficiile exacte pe care le așteaptă cetățenii.

Organismele publice care folosesc o abordare orientată către cetățeni creează posibilitatea existenței unui climat de încredere în sistemul administrativ. Această încredere realizează o bază solidă pentru cetățeni și autoritățile statului pentru ca, lucrând împreună, să rezolve problemele locale.

După ce obțin informații de la cetățeni, oficialii unei administrații responsabile au obligația să asculte ceea ce spun cetățenii și să țină cont de opiniile lor. O idee venită din partea unui cetățean poate fi acceptată sau respinsă, dar, dacă aceasta este respinsă, reprezentanții administrației au obligația de a explica de ce acea idee nu ar putea sau nu ar trebui implementată. Sugestia sau reclamația venită din partea unui cetățean nu trebuie să fie niciodată ignorată (Iftimoaie ș.a., 2003, p. 94).

4. Publicul-țintă

Publicul țintă al instituțiilor publice este deosebit de variat. Instituțiile statului pot intra în legătură cu următoarele categorii de public:

1) publicul intern al organizației publice: șefi de birouri sau compartimente, funcționari, manageri publici;

2) publicul extern al organizației: presă, guvern, comunitatea locală (adică acele categorii care nu sunt direct conectate la organizația publică);

3) publicul primar, secundar și marginal sunt categorii reprezentative numai pentru anumite tipuri de instituții publice, cum sunt ministerele, agențiile guvernamentale etc. Publicul primar poate susține foarte mult (sau din contră) eforturile organizației. Celelalte două categorii sunt mai puține sau chiar deloc implicate în susținerea instituției publice;

4) publicul tradițional și viitor: angajații și cetățenii actuali constituie publicul tradițional, în schimb, tânăra generație reprezintă publicul viitor; ambele categorii pot fi deosebit de importante în succesul organizației;

5) publicul oponent, neimplicat și susținător: o organizație (și în special cea publică) vine în contact cu reprezentanți ai celor trei categorii menționate anterior (Popescu, 2003, p. 163).

5. Aplicarea principiilor de marketing în administrația publică din România

În cazul României, precum și al celorlalte foste țări socialiste, se impune realizarea reformei pe baze democratice a administrației publice și asigurarea premiselor necesare integrării europene și în acest domeniu.

În ultimii ani, unul dintre obiectivele de pe agenda decidenților politici, indiferent de proveniența lor politică, a fost acela al creșterii transparenței actului administrativ și al promovării deschiderii către cetățeni. Progresul înregistrat a fost vizibil, în sensul completării cadrului legislativ cu acte normative care reglementează liberul acces la informațiile de interes public sau obligativitatea transparenței decizionale.

Sondajele realizate la nivelul opiniei publice din România indică un deficit de încredere a populației la adresa administrației publice. Una dintre explicațiile cele mai evidente constă în slaba credibilitate a sistemului administrativ din România. Astfel, IRSOP a efectuat un sondaj de opinie intitulat *Percepția funcției publice de către cetățeni*. Studiul a fost realizat în municipiul București, județele Bacău, Prahova și Timiș, în perioada 5-25 noiembrie 2005, pe un eșantion format din 500 de persoane adulte. În ceea ce privește gradul de satisfacție a subiecților față de relaționarea cu funcționarii publici, s-a constatat faptul că 47% dintre cetățeni au fost mulțumiți de modul în care au fost tratați la nivelul instituțiilor administrației publice centrale (ministere și agenții). Gradul de satisfacție descrește referitor la celelalte instituții, începând cu casele de asigurări sociale și până la inspectoratele școlare sau prefecturi.

Gradul de mulțumire este mai ridicat în privința calităților dovedite de funcționarii publici cu care subiecții au interacționat (cinste, profesionalism, competență, amabilitate) și mai scăzut cu privire la condițiile de muncă sau la atmosfera din instituția respectivă. 46% dintre subiecți consideră că funcționarul public este numit pe criterii politice, 49% că este corupt, 44% că este implicat în afaceri, 44% că folosește funcția în interes personal. Nivelul de satisfacție a cetățenilor față de modul în care sunt tratați în instituțiile publice este relativ scăzut. Principalele aspecte generatoare de nemulțumire sunt legate de atmosfera din instituțiile publice, de modul în care este organizată activitatea cu publicul și de ineficiența funcționarilor (Buțiu, 2006, p. 10).

În țara noastră nu există persoană care să nu fi luat contact cu instituțiile publice și care să nu fi resimțit, direct sau indirect, beneficiile sau exagerările ei (prin supradimensionarea birocrăției și a formalismului).

Mass-media și societatea civilă, în calitate de formatori de imagine, transmit o serie de mesaje cu conotații negative referitor la funcționarii publici, care generează o percepție negativă a opiniei publice cu privire la corpul funcționarilor publici. În plus, din păcate, această imagine este preluată, asimilată și intermediată implicit de funcționarii publici (Buțiu, 2005, p. 4).

Funcționarul public din România este perceput adesea, prin intermediul imaginii transmise de presă sau prin percepția directă, drept incompetent, slab motivat, birocrat, obedient, politizat, lipsit de inițiativă, corupt și arogant. Toate aceste deficiențe sunt asociate administrației publice ca tot unitar. Sistemul public apare ca radical diferit de cel privat, bazat pe profesionalism, competiție deschisă, obiectivitate și merit. O revigorare a imaginii funcționarului public din România ar fi indicat să plece tocmai de aici, de la schimbarea mentalității sectorului de stat către un tip de mentalitate specifică sectorului privat. O soluție în acest sens este implementarea unui program de marketing, cu toată gama de servicii destinate satisfacerii optime a necesităților clienților. Administrația publică, al cărei scop este satisfacerea nevoilor cetățenilor prin oferirea unor servicii de calitate, va fi orientată către acest tip de gândire pentru a spori productivitatea și a se apropia de cetățeni.

Consider că una dintre căile de asanare a stării „conflictuale” existente între o parte dintre funcționarii publici din România și cetățeni o constituie aplicarea principiilor de marketing în cadrul instituțiilor de administrație publică. Viitorul acestora poate fi redefinit în cadrul actualei societăți plecând de la îmbunătățirea imaginii instituției publice.

Orientarea deschisă și sinceră către rezolvarea problemelor cetățeanului este cheia cu care marketingul instituției de administrație publică din țara noastră deschide poarta succesului în cadrul societății din care face parte. O instituție a statului care adoptă conceptul de marketing ca filozofie vede în cetățean principalul reper, considerând că activitatea organizației respective se justifică numai în măsura în care reușește să satisfacă nevoile cetățenilor.

6. Concluzii

O politică de reconstruire a încrederii în administrația publică din România poate să conducă în final atât la creșterea eficienței și eficacității funcționarilor publici, cât și la creșterea gradului de satisfacție a cetățenilor, a societății civile și a mass-media față de serviciile publice.

Realizarea reformei reale în administrația publică din România presupune nu numai înlocuirea, eliminarea sau crearea unor instituții, adaptarea la noile condiții a managementului și marketingului acestora, ci și schimbarea mentalității funcționarilor publici. Orientarea de marketing a activității se impune a fi adoptată ca principiu de bază, urmând să fie însușită atât de conducătorii instituțiilor de administrație publică din țara noastră, cât și de toți funcționarii publici angrenați în servirea cetățenilor.

Bibliografie

- ANDRONICEANU, A. 1999. *Management public local*, Editura Economică, București
- BARILARI, A. 1994. *La modernisation de l'administration*, Librairie Generale de Droit et de Jurisprudence, Paris
- BONNET, F. 1983. *Mangement de l'administration*, Editure Lyon, Paris
- BUȚIU, C.L. 2005. Construirea încrederii – cerință esențială a unei administrații moderne, *Economie și administrație locală*, 11
- BUȚIU, C.L. 2006. *Percepția funcției publice de către cetățeni*, *Economie și administrație locală*, 1
- CĂTANĂ, Gh. Al. 2003. *Marketing: filozofia succesului de piață*, Editura Dacia, Cluj Napoca
- COMAN-KUND, F. 2000. *Politica de comunicare externă a colectivităților locale*, Editura Economică, București
- COSTEA, M. 2000. *Introducere în administrație publică*, Editura Economică, București
- FILIP, GH., ONOFREI, M. 2004. *Elemente de știința administrației*, Editura Junimea, Iași
- FLORESCU, C., MÂLCOMETE, P., POP, N. Al. 2003. *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București
- GHEȚE, G., DOBRESU, R., PARLAGI, A. 1999. *Managementul administrațiilor publice locale*, Editura Economică, București
- HERMEL, L., ROMAGNI, P. 1996. *Le marketing public*, Economica, Paris

Management & marketing

IFTIMOAIIE, C., VEDINAȘ, V. ș.a. 2003. *Administrația publică locală din România din perspectiva integrării europene*, Editura Economică, București

MATEI, L. 2001. *Management public*, Editura Economică, București

MUNTEANU, V. A. 2003. *Management public local*, Tipo Moldova, Iași

NEDELEA, AI. 2003. *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București

OPREAN, C., BALTADOR, M., KIFOR, C. 2000. *Managementul calității în administrația publică*, Centrul Teritorial de Formare Continuă pentru Administrație Publică Locală, Sibiu

PARLAGI, A., IFTIMOAIIE, C. 2001. *Serviciile publice locale*, Editura Economică, București

PETRESCU, I., MUSCALU, E. 2003. *Tratat de management public*, Editura Universității „Lucian Blaga” Sibiu

POPESCU, L. G. 2003. *Comunicarea în administrația publică*, Editura Tribuna Economică, București

ROSENBLOOM, D.H. 1986. *Public Administration: Understanding Management, Politics and Law in Public Sector*, Random House, New York

ZEMOR, P. 1995. *Communication publique*, Presses Universitaires de France, Paris