

PARTICULARITIES CONCERNING THE CREATION AND IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX IN PUBLIC INSTITUTIONS

Sica STANCIU*

Abstract

The marketing mix is the essential instrument in implementing marketing in the public sector. This paper brings into evidence the particularities of conceiving, elaborating and applying the marketing mix in public institutions. The particularities of the marketing mix that is applied in public institutions are imposed, on one hand, by the role played by the public institution and the place it occupies in the contemporary society and, on the other hand, by the objectives it defines by its marketing strategy. The tactic by which the marketing strategy is applied refers to the optimum combination of at least four controllable variables (service/product, tariff/price, distribution and promotion) accomplished by the public institution. The analysis of the classic marketing mix components – used in the public institution – allows the underlining of the significant aspects that improve the public institution activity, as well as its image in the future.

Keywords: *marketing mix, public institutions, public sector, marketing strategy, controllable variables.*

Introduction

In the contemporary society, the public institution is the organisation by means of which the state implements its public policies conceived, drawn up and accepted for each stage of evolution of any country. The public institution, as support of the political power exercising, by the activity carried out, provides the public services necessary for the satisfaction of those social needs appreciated by the public power as being of public interest at a given moment. The social needs, undergoing a continuous increase and development at this millennium beginning, as result of the technical and scientific progress, of the increase of the level of culture and civilisation, confer to the public institution an increasingly important role nowadays but also in the near and far future. Hence, for each public institution, the choice of the most adequate development strategy, allowing it to delimitate its short, medium and long-run objectives becomes an ardent necessity.

The New Public Management, as a model of management of the public institution, grounds its activity on the combination of the political, legal and managerial approaches, but also on the orientation towards the entrepreneurial government and public administration market. This involves the anticipated study of the social needs, as well as their hierarchic structuring, in order to ensure, given the unlimited increase in opposition to the limited resources of the society, their fulfilment as quick, as satisfactory and in a quantity as high as possible.

The implementation of marketing in the public institutions, in this context, seems to be the only viable solution allowing the use with maximum efficiency of the resources provided by the

* Professor Ph.D., Faculty of Economic Sciences, “Nicolae Titulescu” University, Bucharest (e-mail: sica@univnt.ro)

society in order to satisfy the common welfare, both for citizens and for the public administration and the natural environment. The transformation and implementation of the marketing services into the public sector, as stated by the great American specialist Ph. Kotler implies: the focus on the customer, the segmentation and choice of the target markets, the identification of the competition, the use of all four instruments of the marketing mix, as well as the supervision, the control of the activity and the application of the any necessary adjustments.

In this paper, we intend to outline the specific manner of drawing up and implementation of the marketing strategy into the public institution, and especially of the marketing mix, as the main instrument of the marketing tactic, of the particularities of the four traditional variables defining the marketing mix also within the public institution.

Synthesising the marketing mix particularities in the public institution is important both at theoretical and at practical and applicative level. For the marketing theory, the outlining of the specificity of the public institution marketing mix represents arguments that come to support this new specialisation of marketing. For the practical activity of the public institutions, the understanding of the characteristics of the public institution marketing mix allows the specialists to adopt the best strategies and tactics in order to fulfil their mission. The particularities relating to the use of the marketing mix in the public institution will be outlined by the examination of the four „classical components” of the marketing mix, this facilitating the implementation of marketing in all types of public institutions, depending on the field of activity, under the words „satisfaction and value for the citizen”.

The last decade literature relating to the management of the public institutions and to the marketing of services makes very frequently references to the necessity and possibility to implement marketing also in the public institutions, expressing interesting ideas regarding certain issues specific to the public institution marketing, concerning: the market, the consumer’s behaviour, the public service and its price, the modality of distribution and especially of promotion by means of publicity.

On the grounds of the opinions expressed within the studies published in various specialised journals of marketing, in several chapters of some paper published in out country and abroad, in the interesting work of the marketing specialist Ph. Kotler, published in collaboration with H. Lee in 2007 „Marketing in the Public Sector”, also translated into Romanian in 2008, we undertake, in this paper, to render in a synthetic and structured manner the specificity of the marketing mix in the contemporary public institution, thus continuing the analysis made in this area during the last years, the results of which have been published in our journal.

The opportunity to know and use the marketing mix in the public institutions

As in any organisation, in the public institution, a marketing strategy, irrespective of how rigorously grounded it is at the theoretical level, it cannot lead to favourable results without using adequate tactics, according to the specific situation of the organisation of that moment.

The main instrument of the marketing tactic, successfully used in all types of organisations, is the marketing mix.

The marketing mix unifies the controllable variables that the public institution combines in order to influence the market and to ensure a maximum possible economic and social efficiency. It concerns a certain structure of marketing efforts, a connection, design and integration, in various shares, into a marketing programme, of the four elements: the public service and its tariff, its promotion and distribution, in order to obtain the efficiency necessary to accomplish the strategic objectives within a limited period. The four traditional components of the marketing mix, also known as „the 4 P” (product – public service, price – public service tariff, placement – distribution

and promotion - communication) represent the key by which the public institution can act in order to obtain a maximum impact on the market and on the consumer, reflecting the manner of use of the different resource components it owns so as to obtain all desired results.

The marketing mix, as result of the combination and dosing of the related ingredients and of the necessary resources, offers the possibility to understand the answer of the public institution to the society exigencies. It emerges, at any moment, as result of the action of some extremely complex and heterogeneous factors, both endogenous and exogenous by nature. Theoretically, the components of the marketing mix may be combined in an infinite number, but in practice not any combination acquires this statute, but the one that, consciously made based on the functional connections existing between the objectives proposed and the means used, allows to obtain a maximum efficiency, ensuring the equilibrium necessary for the carrying out of a normal activity.

When conceiving the marketing mix, the nature and number of the variables used at a given moment, their dosing for achieving the desired aim, the relationships occurring between the organisation and the macro-environment, the market requirements, the possibilities of the public institution etc. are considered, so as to allow the fulfilment of the established purpose according to its vision.

The conception of the marketing mix is a complex process comprising several stages.

During the first stage, the marketing variables are identified and chosen by integrating the market-related information and in compliance with the particularities of the strategy and of the mix implementation. In any combination, the simultaneous presence of the four classical variables is necessary, although the importance of each one differs depending on the objectives established by the public institution and on the modality of manipulation of this combination in relation to targeted aim. Hence, many variants are conceived. The choice of the optimum marketing mix involves the reporting to the assessment criteria, imposed by the related strategic and tactic objectives.

During the second stage, the mix combination deemed to be optimum for the said period is integrated under the best conditions, this one being registered in the marketing programme and applied by means of specific operational practices. In order to obtain a maximum impact on the market, certain principles allowing the adequate dosing and the coherence of the marketing actions should be observed.

During the third stage occurs the quantitative and qualitative assessment of the mix optimum variant. This allows the appreciation of the extent to which the established strategic objectives have been accomplished, the discovery of the existing dysfunctions, offering also suggestions for a new combination, more efficient of the marketing mix ingredients.

The quality of the marketing mix reflects the capacity of the deciders to adapt to the environmental changes and to forecast them.

In practice, the marketing mix plays an essential role, as it creates, on one side, the differentiation in the consumer's perception and, on the other side, the instruments specific to the achievement of the strategic objectives concretised in „the 4 P”, which, at their turn constitute, each of them, a marketing sub-mix representing a game of strategies and combinations of variables.

Between the four sub-mixes there is certain interdependency, a mutual conditioning we will also present in the following chapters.

The marketing mix with the four sub-mixes represents the optics of the public service provider, of the public institution, the instrument used to facilitate and to influence the efficient exchange of activities with the consumer customer. Yet, it shouldn't be neglected within the marketing activity the consumer's optic, the public service beneficiary's optic, for whom: the product – the public service represents the solution for satisfying the social needs, the price – the

tariff is the cost the customer has to pay in order to benefit from the said service, the placement – the distribution facilitates the access to the said service and the promotion reflects the concrete means of communication with the public service provider.

The following chapters will render the specificity of each marketing sub-mix within the public institution.

The public service – the public institution „Product”

The main component of the marketing mix is represented by the product, generically called public service within the public institution; it represents the activity organised and regulated by an authority of the public administration in order to satisfy a social need of public interest.

In the public sector, the term of product, as stated by Ph. Kotler is not familiar, as the product is usually associated in society with material goods. Therefore, we should specify that according to the marketing conception, the public service is a complex notion concerning:

- material goods – postage stamps;
- services – educational, medical;
- organisations – National Institute of Meteorology;
- ideas – projects for consumption rationalisation;
- places – Palace of Parliament;
- information – Protection in case of natural disasters.

In other words, the public service appears under multiple forms and represents any activity provided by a public institution, its essential finality.

It reflects a dynamic social and political reality occupying a structural position within the society, frequently modifying its form as the general social needs quickly change, especially during the last decades.

As the public service concerns only the activities necessary for the satisfaction of the social needs appreciated by the public power as being of public interest, it is subject to the legal regime regulated by public law principles within an adequate legal framework to be considered within the marketing activity. Therefore, for the marketing activity it is important to delimitate the three categories of public services, depending on the extend they bring their contribution to the satisfaction of the public interest:

1. public services not involving the participation of foreign persons and having as purpose the direct satisfaction of individual interests of beneficiaries or customers.
2. public services involving also the indirect participation of other persons and seeing the customer as a user and not as a beneficiary (i.e. the maintenance of a network of roads).
3. public services involving the participation of certain citizens, being destined for the entire community, the persons not individually knowing the result (i.e. national defence, diplomacy).

The large range of fields within which the public institution carries out its activity makes the public service take a large diversity of concrete forms, thus negatively affecting the marketing activity. Hence, it is highly important to classify the public services depending on the presence and nature of the market relationships (practiced by international organisms such as: O.N.U., U.E., O.C.D.E.) which delimitates:

- **market services** – obtained as result of the sale-purchase process;
- **non-market services** - which are distributed by other mechanisms than the market ones and which are provided by the governmental organisms; They may be:
 - **collective public services**, being provided for the general benefit of the community, such as: justice, army, police, etc.; but also:

- **individual public services**, from which the citizens benefit in a direct manner: education, medical assistance, social security etc. being almost compulsorily consumed by them.

Within the marketing activity of the public institution it is important to consider the general service characteristics obviously also concerning the public services such as: those provided by the network industries (potable water supply, thermal and electrical power supply, natural gas distribution, sewerage, transports and communication, post services etc.), as well as other economic activities subject to related obligations by the public service (public lighting, land registering, social building construction, etc). These characteristics of the services, as well as the specificity of the public institution accomplishments generate a series of particularities within the „product” policy.

The **marketing research** aims to identify the public needs that the public institutions are going to meet, but it does not necessarily pursue to determine the forms to be taken by the public services, but to satisfy a higher number of citizens, who will be obviously satisfied at quite different levels, as their pretensions are variate and the public institutions cannot afford to answer to all of them due to the limited resources. The marketing of the public institutions should bring its contribution to the definition of the types of services to be provided at certain standards.

The developed European countries have already initiated strategies for implementing the public service standards concerning the following types of **models**:

- **central** – which imposes the establishment of certain standards published and reported at the level of the central administration (i.e. the Great Britain);
- **standard** – adequate to the market strategy which facilitates the customer’s option and the competition between institutions;
- **contextual** – adequate for the strategy of increase of the public sector receptivity.
- **decentralised** – adequate for the countries where the public sector is decentralised, as it facilitates the accumulation of the experience based on which the decisions are grounded, thus contributing to the increase of responsibility and to the attenuation of bureaucracy. It imposes the adaptation of an ethical code of the public institutions allowing the transparency and receptivity of the public clerks and the standardisation of certain public services.

If the public services are provided for free, without transgressing the equality principle, the marketing should pursue its adaptation to different types of public in order to be efficient, and in case of discriminations, these should be done based on criteria objectively accepted by the entire public.

The main attribute of the public service to be considered within the marketing policy of the public institution is its **quality** by which the performances of the public institutions are appreciated, being defined by **opportunity** or adequate character involving the recognition of the differentiation of needs and of the appreciation of the importance of the service-related issues. The impact of the service on the customer is appreciated by the **service provision quality** mainly referring to: punctuality; accuracy; accessibility or material advantages of the service; availability; continuity; frequency; security; simplicity; agreeability; correctness; confidentiality; neutrality; equality etc;

Depending on the type of public service, each public institution should also establish within its system of objectives the one concerning the increase of the public service quality and it should delimitate the main ways to accomplish it.

Of course, depending on the public service specificity, the other defining elements of the product should be considered, such as: the denomination, which may render the said service attractive or not, the design, the „packaging”, the ergonomic issues such as the comfort of the library chairs, the lighting, the general ambient for a theatre, museum, etc.

It depends on art of the marketing specialist, on its talent to adapt each element of the product policy to the specificity of the said public service.

Public service distribution

The policy of distribution of the public services, at first sight, seems not to be very important within the marketing mix of the public institution. But, it cannot be ignored as it designates all the economic and technical and organisational processes of coordination and transmission of the flow of rendered services from the provider to the beneficiary, under conditions of maximum efficiency. But the meeting between the provider and the consumer of public services, respectively the public institution and the citizen or other organisations, is different from what happens in case of distribution of material goods, due, on one hand, to certain characteristics of the public services, such as: intangibility, perishability and inseparability and, on the other hand, to the content and structure of their distribution.

The distribution of the public services includes all the activities carried out within the space and time separating the public institution from the beneficiary of the public services and refers to the following:

1. the distribution network – represented by the location of the buildings and equipment where the meeting with the public service consumer takes place. It is important for the beneficiary to have an easy and cheap access to this location. Therefore, especially as regards the local public administrations, the location of the public services is also selected based on political criteria, allowing the elected public clerks to use them as arguments within their electoral campaign. When the distribution network disadvantages the public service consumer, this one can refuse to consume them (for instance to use the library, the recreation places etc.), even if they are for free, and for the paid ones, the consumer can find more advantageous alternatives. Therefore, the location of the public institution in the territory and of the network is highly important. The latter may be:

- decentralised – with many places, but a limited number of services or with many services;
- concentrated – in few places of provision of a significant number of services.

2. the distribution channel – concretised in the route followed by the „offer of services” up to the beneficiary, which in most of the cases is direct, without intermediaries, thus advantaging the consumer, as this one saves time and intermediation-related expenses. As the distribution channel is the means for placing at the beneficiary’s disposal the provided public service, the best decision should be made as for the place, time and modality of access, so as to reduce the customer’s effort. The experience evidences that often the access facility is the most important when the customers have to choose. Therefore the location of the public institution and its working hours, the waiting time, the parking place, the ambient for carrying out the specific activity, really matter.

3. the meeting with the beneficiary – involves the travel of either the service provider or the service beneficiary. The communication means render very often unnecessary the physical presence, thus saving time. The use of the Internet becomes more frequent and efficient; the same for the phone, fax, especially for orders or for document transmission.

What is specific to the public service distribution is that it doesn’t mainly involve a physical movement of material goods, but especially an adequate communication of ideas and, therefore, it occurs in the very moment of the meeting between the provider and the beneficiary, and the sale of certain public services may be done by order (mail) and the payment by discount, cheques, credit cards etc. As such, the physical circuit in case of public services is limited to the location of the distribution network, the travel of either the provider or the beneficiary and the reception

concomitantly with the consumption of the public service. This renders necessary the physical presence of the beneficiary in order to receive the said service (for instance the patient and the student receive the service in a direct manner. At the same time, we remark an obvious preoccupation for finding the most appropriate ways to place the public services at the customers' disposal, by providing them with a series of facilities.

In conclusion, the public service distribution strategy involves the adoption of decisions regarding: the place and modality of access of the beneficiaries; the moment of access of the beneficiaries to the said services; the customer's waiting time and the waiting and service reception ambient; the choice of the distribution channels and of the priorities based on various criteria; the expenses necessary for allowing the related distribution etc.

The optimisation of the public service distribution allows their effectiveness and even their promotion among citizens and organisations.

Public service promotion

The efficient communication of the public institutions with citizens and organisations is done by the public service promotion, this allowing the target public to get informed on the public institution offer and to understand that accessing public services will bring various advantages.

Until recently, speaking about the public institution promotion, especially by means of publicity, would have looked bizarre, as the communication with the exterior was deemed to be an administrative issue and all people had to comply with the legal provisions in the matter. Today, when the modern society tries to find the most efficient means of communication – in this era when the communication techniques have developed so incredibly – the promotion of an organisation constitutes a modality that offers a large and expressive range of forms and instruments it can successfully use.

The promotion (the promotional sub-mix) plays a very important role in presenting the institution, in communicating certain ideas (proposals, programmes etc.) and in informing the target public and the general public relating to the products and services provided, certainly in order to fulfil its goals under optimum conditions. By promotion, the citizens and organisations are informed, influenced and served, if adequate messages able to provide the desired position and identity are used.

It is important for the public institution promotion policy, in general, and for the public institution communication policy, in particular, to be conceived depending on the institution specificity, considering the three significant issues of the institutional communication:

- experience in the said field of activity – this provides operational communication;
- relationships with the exterior – the public relations is particularly important in relational communication;
- information – for attracting and convincing the beneficiaries, thus ensuring the “notoriety” communication.

Although communicating with public service consumers is not deemed to be essentially important for a public institution, as it is for an economic organisation, lately, in most of the countries, there is a clear concern to regulate the institutional communication, establishing the special rules able to ensure the desired administrative transparency (i.e. in France the following laws have been adopted: Law regarding the access to administrative documents, in 1987, Law for justifying the administrative decisions, in 1979, Law of administrative computer science, in 1978). They should create an adequate framework able to allow and to force the public administrations to give answers to any request for information coming from citizens and organisations, considering the information accessibility principles. In our country, in 2001 has been adopted the Law no. 544

regarding the free access to public interest information, according to which the public interest information is communicated ex officio or on demand by the specialised compartment of information and public relations or by related persons in charge.

An efficient promotion of the public institution involves the use of an integrated communication strategy, concerning:

- the *messages* sent to the target public, reflecting what it is desired for this public to know, to believe and to do. In order to be efficient, the message should be simple, clear, understood, perceived and followed by the potential consumer of public services. Also, the message should focus on the benefits provided to citizens in order to convince them to make use of it.
- the *message intermediaries* are those who effectively transmit the message, such as: representatives, activity partners, sponsors appearing as sellers of the said public. They usually identify with the name or logo of the public institution frequently appearing on the printed symbols and promotional materials. The message intermediaries perceived by the public as charismatic, experienced and credible are the most successful ones.
- the *communication channels* are not to be confounded with the distribution channels. They refer to the place and time of the message occurrence; the customer makes the transaction or benefits from the public service even by the participation to certain programmes.

It is particularly important to choose these channels depending on what has to be communicated and is thus stated to be the communication goal. The selection of channels should also be made depending on the available budget and on the behaviour and particularities of the target public. An integrated strategy of communication will allow the selection of the most adequate communication means in compliance with the nature of the related activity and depending on the level of agglomeration of the communication channels.

The public institutions should provide information relating to the public services placed at the beneficiaries' disposal and even to their performances, in order to reach the main objectives well synthesised by L. Matei:

- the increase of the democratic legitimacy;
- the possibility granted to customers to assert their rights;
- the modelling of the customers' expectations as for the level and quality of services;
- the facilitation and the creation of adequate conditions for options;
- the imposition of the providers' performance;
- the restoration of the customers' trust into the public sector and its agencies.

Often, the information supplied about the public services serves various purposes and hence it is necessary to control the administrative jurisdiction, and also to intervene, by means of a mediator, for the amiable settlement of any litigation that may occur between the administration and the beneficiary.

In order to prevent them, the public institutions should explain to its customers the quality of the provided services, by publicity materials (papers, brochures, magazines, radio-TV transmissions, CD-ROM etc.).

The important national and local public institutions have already specialised departments acting so as to maintain the public image by using various modalities of formal and informal changes with the potential consumers, with partners etc.

We could say we deal in the public sector with a structure of communication where the strategic dimension becomes increasingly obvious, it being particularly related to the achievement of certain goals.

The promotional mix of the public institution is a combination of several elements, an important role coming to the publicity and public relations, to which, depending on the public institution specificity can be added the following: sales promotion (especially if the object of activity is represented by material goods), sale forces (personal sale), promotional events, brand promotion etc.

The **publicity** becomes the promotional form increasingly used by the public institutions, even if they are in a monopole position, when they do feel threatened by the competition of the „alternative products”. It has a series of particularities, as follows:

- it has no commercial purpose;
- the main purpose is to inform the potential customers, even if there are no competitors for the said public sector;
- it is complementary to regulations; hence, it is highly important to combine the two elements, as risks or abuses relating to the marketing use may occur either by the diffusion of erroneous information or by political propaganda;
- the choice of the publicity forms and instruments should consider the field of activity of the public institution. The most frequently used are the following: TV, radio, posters, boards, sending of publicity materials by mail, artistic and sportive representations;
- it involves more imaginative efforts than in case of economic organisations;
- it occurs prior to the launching of various programmes;
- it benefits from much lower budgets as compared to the economic organisations;
- it is the most largely used form, besides the public relations, but the organisation of the publicity campaigns is the most efficient form of promotion as it is persuasive or informative, creative etc.;
- its impact starts to preoccupy the public institutions, as especially the inappropriate advertising may affect their credibility;
- the publicity announces concern the large mediation of various strategic and administrative issues that may be addressed to certain categories of specialists or to the civil society in general.

The use of the written press or of the pilot agents willing to freely distribute necessary informative materials, deserves a special attention as it drives the essence of the civil society: freedom, creativity, gratuity.

The **public relations** constitutes, besides publicity, the most largely used means of communication of the public institution with citizens, other organisations, local communities, mass – media etc. They are represented by all the activities used for the creation, maintenance and influence of a favourable attitude towards the public institution. Information is transmitted by representatives, press conferences, publicity materials, special events. This form of promotion is informative, customised and adequate, transmitting a unique and credible message. It involves the dialogue and succeeds in reaching persons or organisations that reject publicity. It creates a climate of understanding and trust, gaining the sympathy of the public opinion or of certain groups. But the life of the message is limited, the effect is not controllable and often it involves a third party as intermediary, such as: the journalist, the event and an institution.

In the public institution, according to art. 17 of Law 544/2001, a representative organising at least once a month a press conference in order to inform the public is a must.

In order to be successful, the promotion strategies should consider the target public profile and characteristics, depending on which the issues to be communicated and the most adequate means to be used for this purpose are established. The choice of the most adequate promotional strategy should start from the targeted goals and hence a global image strategy or a strategy for the exclusive promotion of a public service or for the extension of the public institution image should

be conceived. Usually, a promotional activity strategy is drawn up, but also an intermittent promotional strategy (by campaigns of promotion of a new public service for instance) can be used. Also, the promotion can be achieved by one's own forced or by specialised organisations. The marketing specialists will propose to the managerial team, for each stage, the use of the most adequate promotional strategies answering the best to the fulfilment of the said public institution goals.

The tariff - price

In the public institutions, the notion of price, in the classical sense, has a limited applicability due, on one hand, to the difficulties relating to the quantification of the provided service value and, on the other hand, to the gratuity of many public services. But, there are a series of public services for which the consumers pay a tariff, so that it would be more correctly to use the term of „tariff-related policy” of the public institutions.

In the marketing mix of the public institution, the apparent price (tariff) is a less important variable (as many public services are freely provided), but in reality, it should not only not to be ignored, but also to be analysed as it presents a series of particularities to be considered in the marketing activity. Hence, in most public institutions, the establishment of the marketing sub-mix substantially differs from the one performed in economic organisations.

The tariff (price) of the public service is a marketing instrument used for achieving strategic objectives that are highly variate but which, generally, concern the partial or total recovery of costs, the obtaining of subventions, the modification of the consumers' behaviour by financial and non-financial stimulants etc.

In the contemporary society, the tendency is to establish public service tariffs based rather on political than on technical and economic principles. Normally, the price is based on the following principle: how much the consumer is willing to pay for a public service or good. The public service tariff takes in discussion the beneficiary's accessibility to that service, the producer's costs being subsequently covered by state subventions. Such tariffs are in fact non-financial prices not being relevant and inducing ambiguities in assessing the behavioural performances of the public institutions.

For certain public services, the price does not influence the consumption, the demand is inelastic, the price is fixed, it cannot be negotiated, and the said need should be satisfied (for instance the obtaining of a construction permit, of a passport etc.).

The public sector prices do not mean just fees paid for the used public services, but they are also reflected in the pecuniary means used for the discouragement of certain citizenship behaviours legally sanctioned by the society by fines and penalties, and in financial and non-financial stimulants practiced by granted deductions (for instance for the anticipated payment of certain taxes and fees).

Generally, the beneficiary pays the marginal cost (cost of the additional unit), representing the financial participation of the user to the compensation of the expenses made for that service provision. Thus, equal chances of access to public services are offered to all consumers, but this frequently limits the possibilities of tariff discrimination (i.e. the tariff for a letter is the same irrespective of the country destination place).

When establishing the public service tariffs, the demand-offer ratio, its perception by the beneficiary and its role as for the said service distribution and promotion should be considered. Therefore, the tariff can „render tangible” the service, thus providing information about quality. For instance, if the tariff is too low or symbolic, the consumer can perceive it as being of low quality, and if it is too high, many citizens will not afford to buy it. Also, the tariffs practised for

services can reduce their variability, can diminish the effects of perishability and inseparability. As regards low complexity services, the tariffs play an important promotional role.

The public institution price strategies can successfully make use of certain types of prices practised by the producers of material goods, such as: promotional price for encouraging the price collection, psychological price by painful fines for environmental protection, discounted price for encouraging the use of the common transportation means, differentiated price, by population segments etc.

Although, within the overall marketing policy of the public institution, the tariff-related policy is quite ignored, as it is concretely reflected by the level of differentiation, flexibility, temporary variation etc., it is necessary to consider, when grounding the tariffs (prices): the demand, offer, competition, costs and its perception by the consumer. Also, marketing researches are necessary in order to concretely determine the categories of services the public is willing to pay and the level it is able to bear.

Conclusions

It is particularly important to understand the particularities of the public institution marketing mix, considering that the public institution is undergoing, at this millennium beginning, a transforming process by the implementation of pertinent strategies meant for the improvement of the provided services.

The particularities of the public institution marketing mix are the resultant of the action of important factors, such as:

- the characteristics of the public institutions determined by the object, scope and field of activity, as well as the functions it accomplishes in the contemporary society;
- the essential differences existing between the public institution and the economic organisation (firm, enterprise) expressed in the mission and fundamental purpose, objectives, role, resource provision, interests etc.;
- the implementation of the New Public Management requiring the use of marketing as a highly important instrument in establishing and accomplishing the development strategy of the public institution;
- the approach of the public institution activity from the marketing perspective involves the conception of an adequate marketing strategy, but also of an efficient marketing mix by which the strategy can be successfully applied.

The systematisation of the particularities of the public institution marketing mix has concerned the four classical marketing sub-mixes, the so-called „the 4 P”, namely: product – public service, price – public service tariff, placement – public service distribution and promotion – communication with the public service beneficiaries.

The product sub-mix holds a central place within the marketing mix, as the public service, which may take the form of material goods and, most often, of intangible services, expresses the essential finality of the public institution activity.

There is a large range of public services, as the general social needs are heterogeneous and under continuous change, due to the technical and scientific progress and to the increase of the material and spiritual civilisation level. The essential attribute of the public service is represented by its quality, by which the public institution performances are also appreciated. Its impact on the beneficiaries occurs by: punctuality, accuracy, accessibility, material advantages, availability, continuity, simplicity, agreeability, correctitude, confidentiality etc. Hence, a preoccupation for the increase of the public service quality should be oriented towards the discovery of new solutions adequate for each type of public service.

The price sub-mix is apparently less important, as many public services are provided for free, because, beside non-financial prices, tariffs are also used, these ones being often established based rather on political than on technical and economic principles, as the aim is to provide the accessibility of the beneficiary to the public service.

The public service distribution sub-mix does not look very important at first sight. But, considering that distribution means direction and transmission of public service flows from the public institution to the beneficiary, under maximum efficiency conditions, the optic changes. As the public service distribution concerns the distribution network and channel, but also the meeting with the beneficiary, the decisions regarding the place, the moment and the modality by which the citizen or the organisations may benefit by the public service are very important.

The promotional sub-mix has a particularly important role in the public institution marketing policy as it is the instruments by which it communicates, quickly and efficiently, with the public to which it sends the most important information, especially by publicity and public relations, but also by other means and forms of promotion.

The delimitation of the four forms of marketing sub-mixes is very important both at theoretical and at practical level, for the transposition into practice of the public institution strategic objectives, fit for leading to performance and competitiveness in the public sector and, on this grounds, to the possibility of meeting a larger range of social services, and also for improving the serving and satisfaction of the customers, of the public service beneficiaries.

Our study will continue with the analysis of the specific characteristics relating to the organisation of the marketing activity in the public institution, to the control and assessment of the marketing activity in different types of public institutions. Thus, we want to bring our contribution to the discovery of new efficient solutions, allowing the implementation of marketing in the whole public sector, rendering it more efficient and more active within the framework of the contemporary society development.

References

- Kotler Philip and Lee Nancy, *Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance*, Person Education, 2007;
- Matei Luca, *Management public*, Editura economică, 2006;
- Olteanu Valeică, *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, 2006;
- Osborne, David and Gaebler Ted, *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming The Public Sector*, Addison –Wesley, 1992;
- Plumb Ion, A. Androniceanu, *Managementul serviciilor publice*, Editura ASE, 2003;
- Popescu Leonică, *Management instituțional și administrativ*, Editura Academica, 2002.

SPECIFICUL FUNDAMENTĂRII ȘI IMPLEMENTĂRII MIXULUI DE MARKETING ÎN INSTITUȚIILE PUBLICE

Sica STANCIU¹

Abstract

Instrumentul esențial al implementării marketingului în sectorul public îl reprezintă mixul de marketing. Lucrarea evidențiază specificul conceperii, elaborării și aplicării mixului de marketing în instituțiile publice. Particularitățile mixului de marketing utilizat în instituțiile publice sunt impuse, pe de o parte, de rolul și locul pe care instituția publică îl are în societatea contemporană și, pe de altă parte, de obiectivele definite de strategia de marketing a acesteia. Tactica prin care se înfăptuiește strategia de marketing impune realizarea unei combinații optime a cel puțin patru variabile controlabile (serviciul/produsul, tariful/prețul, distribuția și promovarea) de către instituția publică. Analiza componentelor mixului de marketing clasic utilizate în instituția publică permite sublinierea aspectelor semnificative care contribuie la îmbunătățirea activității instituției publice și a imaginii acesteia în perspectivă.

Cuvinte cheie: *mix de marketing, instituții publice, sector public, strategie de marketing, variabile controlabile.*

Introducere

În societatea contemporană, instituția publică este organizația prin care statul își transpune în practică politicile publice concepute, elaborate și acceptate pentru fiecare etapă a evoluției oricărei țări. Instituția publică ca suport al exercitării puterii politice prin activitatea desfășurată oferă serviciile publice necesare satisfacerii acelor nevoi sociale pe care puterea publică le apreciază ca fiind de interes public la un moment dat. Nevoile sociale în continuă creștere și diversificare la acest început de mileniu, ca urmare a progresului tehnico – științific, a sporirii nivelului de cultură și civilizației conferă instituției publice un rol tot mai important în prezent dar și în viitorul apropiat și îndepărtat. De aceea pentru fiecare instituție publică alegerea celei mai potrivite strategii de dezvoltare, prin care să-și delimiteze obiectivele pe termen scurt, mediu și lung este o necesitate stringentă.

Noul Management Public, ca model de conducere a instituției publice, fundamentează desfășurarea activității acesteia pe combinarea abordării politice, legale și manageriale, dar și a orientării către piața administrației publice și a guvernării antreprenoriale. Aceasta presupune studierea anticipată a nevoilor sociale precum și ierarhizarea lor pentru ca în condițiile creșterii nelimitate, în timp ce resursele societății sunt limitate, să poată fi satisfăcute mai bine și în timp cât mai scurt, tot mai multe.

Implementarea marketingului în instituțiile publice, în acest context, este singura soluție viabilă care asigură utilizarea cu maximă eficiență a resurselor puse la dispoziție de societate pentru a satisface binele public atât pentru cetățeni, cât și pentru administrația de stat mediul natural. Transformarea și aplicarea serviciilor de marketing în sectorul public, după cum preciza marele specialist american Ph. Kotler presupune: concentrarea asupra clientului, segmentarea și

¹ Profesor univ. dr., Facultatea de Științe Economice, Universitatea „Nicolae Titulescu”, București (e-mail: sica@univnt.ro)

alegerea piețelor țintă, identificarea concurenților, folosirea tuturor celor patru instrumente ale mixului de marketing, precum și urmărirea, controlul activității și efectuarea ajustărilor care se impun.

În lucrarea de față ne propunem să evidențiem maniera specifică de elaborare și aplicare a strategiei de marketing în instituția publică și mai ales a mixului de marketing, ca principal instrument al tacticii de marketing, a particularităților celor patru variabile tradiționale ce definesc mixul de marketing și în instituția publică. Sintetizarea particularităților mixului de marketing în instituția publică are importanță atât în plan teoretic, cât și practic – aplicativ. Pentru teoria marketingului, evidențierea specificului mixului de marketing al instituției publice reprezintă argumente în susținerea acestei noi specializări a marketingului. Pentru activitatea practică a instituțiilor publice cunoașterea și înțelegerea trăsăturilor mixului de marketing al instituțiilor publice permite specialiștilor să adopte cele mai bune strategii și tactici pentru a-și îndeplini misiunea. Evidențierea particularităților utilizării mixului de marketing în instituția publică o vom realiza prin examinarea celor patru „componente clasice” ale mixului de marketing, ceea ce va facilita implementarea marketingului în toate tipurile de instituții publice, în funcție de domeniul de activitate sub deviza „satisfacție și valoare pentru cetățean”.

Literatura ultimului deceniu referitoare la managementul instituțiilor publice și marketingul serviciilor face tot mai frecvent referiri la necesitatea și posibilitatea aplicării marketingului și în instituțiile publice, exprimând idei interesante cu privire la unele aspecte specifice ale marketingului în instituția publică, care vizează: piața, comportamentul consumatorului, serviciul public și prețul acestuia, maniera de distribuție și mai ales de promovare prin publicitate.

Pornind de la opiniile exprimate în studiile publicate în reviste de specialitate din domeniul marketingului, în cele câteva capitole ale unor lucrări publicate în țara noastră și în străinătate, în interesanta lucrare a specialistului în marketing Ph. Kotler, publicată în colaborare cu H. Lee în 2007 „Marketing în sectorul public”, tradusă și în limba română în 2008, ne propunem în acest studiu să prezentăm sintetic și structurat specificul mixului de marketing în instituția publică contemporană. Continuând astfel analiza întreprinsă în ultimii ani în acest domeniu, ale cărei rezultate au fost publicate în revista noastră.

Oportunitatea cunoașterii și utilizării mixului de marketing în instituțiile publice

Ca în orice organizație și în instituția publică o strategie de marketing, oricât de riguros ar fi fundamentată sub aspect teoretic, nu poate duce la rezultatele scontate fără folosirea unor tactici adecvate, corespunzătoare situației specifice a organizației din momentul respectiv.

Principalul instrument al tacticii de marketing utilizat cu succes în toate tipurile de organizații este mixul de marketing.

Mixul de marketing reunește variabilele controlabile pe care instituția publică le combină cu scopul de a influența piața pentru a-și asigura o eficiență economico – socială cât mai mare. El vizează o anumită structură a eforturilor de marketing, o îmbinare, proiectare și integrare în diverse proporții într-un program de marketing a celor patru elemente: serviciul public și tariful acestuia, promovarea și distribuția lui în scopul dobândirii eficacității necesare realizării obiectivelor strategice într-o perioadă determinată. Cele patru componente tradiționale ale mixului de marketing cunoscut și sub denumirea de „cei 4 P” (produs – serviciu public, preț – tariful serviciului public, plasare – distribuție și promovare - comunicare) constituie cheia prin care instituția publică poate acționa în vederea obținerii impactului maxim asupra pieței și a consumatorului, reflectând modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune pentru obținerea efectelor scontate.

Mixul de marketing ca rezultat al îmbinării ingredientelor, al dozării lor și al resurselor de care acestea au nevoie, oferă posibilitatea cunoașterii variantei de răspuns a instituției publice la cerințele și exigențele societății. El se constituie în orice moment ca rezultat al acțiunii unor factori de o complexitate și eterogenitate extremă, atât de natură endogenă cât și exogenă. Teoretic, componentele mixului de marketing pot fi combinate într-un număr infinit, dar în practică nu orice combinație are acest statut, ci doar aceea care, alcătuită în mod conștient pe baza legăturilor funcționale dintre obiectivele propuse și mijloacele folosite conduce la obținerea unei eficiențe maxime, asigurându-i echilibrul necesar desfășurării unei activități normale.

În conceperea mixului de marketing se au în vedere natura și numărul variabilelor utilizate la un moment dat, modul de dozare al acestora pentru atingerea scopului propus, relațiile ce apar între organizație și macromediu, reacția întârziată a acțiunilor de marketing, solicitările pieței, posibilitățile instituției publice etc. astfel încât să se poată atinge obiectivul stabilit conform viziunii acesteia.

Elaborarea mixului de marketing este un proces amplu ce se desfășoară în mai multe etape.

În prima etapă se identifică și se alege variabilele de marketing prin integrarea informațiilor privitoare la piață și în concordanță cu particularitățile strategiei și ale implementării mixului. În orice combinație, se impune prezența simultană a celor patru variabile clasice, deși importanța pe care o are fiecare diferă în funcție de obiectivele instituției publice și de maniera în care este manipulată combinația în raport cu scopul urmărit. De aceea se elaborează mai multe variante. Alegerea mixului de marketing optim presupune raportarea la criteriile de evaluare, impuse de obiectivele strategice și tactice prin care se realizează acestea.

În a doua etapă se integrează în cele mai bune condiții combinația de mix considerată optimă pentru perioada respectivă, care se înscrie în programul de marketing și se aplică prin utilizarea unor practici operaționale. Pentru a obține maximum de impact pe piață, trebuie respectate anumite principii prin care se asigură nu numai buna dozare ci și coerența acțiunilor de marketing.

În a treia etapă are loc evaluarea cantitativă și calitativă a variantei optime de mix. Aceasta permite aprecierea măsurii în care au fost realizate obiectivele strategice fixate, descoperirea disfuncționalităților, oferind și sugestii pentru o nouă combinație mai eficientă a ingredientelor mixului de marketing.

Calitatea mixului de marketing reflectă capacitatea decidenților de adaptare la modificările mediului și la previzionarea acestora.

În practică, mixul de marketing joacă un rol esențial, întrucât el creează pe de o parte diferențiere în percepția consumatorului, iar pe de altă parte, creează instrumentele specifice înlăturării obiectivelor strategice ce se conturează în „cei 4 P”, care la rândul lor, fiecare în parte constituie un submix de marketing ce reprezintă un joc de strategii și combinații de variabile.

Între cele patru submixuri există o interdependență, o intercondiționare reciprocă pe care o vom și prezenta în capitolele următoare.

Mixul de marketing cu cele patru submixuri reprezintă optica ofertantului de servicii publice, a instituției publice, mijlocul de a facilita și influența schimbul eficient de activități cu clientul consumator. Nu trebuie însă neglijată în activitatea de marketing nici optica consumatorului, a beneficiarului de servicii publice pentru care: produsul – serviciul public reprezintă soluția de satisfacere a nevoilor sociale, prețul – tariful este costul pe care el trebuie să – l plătească pentru a beneficia de serviciul respectiv, plasarea – distribuția asigură ușurința accesării serviciului respectiv, iar promovarea constituie modul concret de comunicare cu ofertantul de serviciu public.

În capitolele următoare vom evidenția specificul fiecărui submix de marketing din cadrul instituției publice.

Serviciul public – „Produsul” instituției publice

Componenta fundamentală a mixului de marketing o constituie produsul care în instituția publică poartă denumirea generică de serviciu public care reprezintă activitatea organizată și reglementată de o autoritate a administrației publice în vederea satisfacerii unei nevoi sociale de interes public.

În sectorul public termenul de produs, după cum sublinia Ph. Kotler nu este familiar, deoarece produsul este de regulă asociat în societate cu forma bunurilor materiale. De aceea trebuie să precizăm că în accepțiunea d marketing, serviciul public este o noțiune complexă care vizează:

- bunuri materiale – timbre poștale;
- servicii – educaționale, medicale;
- organizații – Institutul Național de Meteorologie;
- idei – proiecte de raționalizare a consumului;
- locuri – Palatul Parlamentului;
- informații – Protecție în caz de calamități naturale.

Astfel spus, serviciul public se prezintă sub multiple și reprezentări de activitate ce se oferă de către o instituție publică, finalitatea esențială a acesteia.

El reflectă o realitate social – politică dinamică ocupând o poziție structurală în societate, care își schimbă frecvent forma deoarece nevoile sociale cu caracter general se modifică rapid mai ales în ultimele decenii.

Întrucât serviciul public vizează doar activitățile necesare satisfacerii unor nevoi sociale apreciate de către puterea politică, ca fiind de interes public, ele este supus regimului juridic reglementat de principii de drept public într-un cadru legislativ corespunzător de care trebuie ținut seama în activitatea de marketing. De aceea pentru activitatea de marketing este importantă delimitarea celor trei categorii de servicii publice, în funcție de maniera în care ele contribuie la satisfacerea interesului public.

1. servicii publice la realizarea cărora nu sunt implicate persoane din afară și au ca scop satisfacerea în mod direct a intereselor la nivel de persoană care are calitatea de beneficiar sau client.
2. servicii publice la realizarea cărora participă și alte persoane indirect, iar clientul este doar utilizator nu și beneficiar (ex. întreținerea rețelei de drumuri).
3. servicii publice la realizarea cărora participă unii cetățeni, sunt destinate întregii colectivități, fără ca persoanele să cunoască în mod individual rezultatul (ex. apărare națională, diplomație).

Paleta largă a domeniilor în care își desfășoară activitatea instituția publică face ca serviciul public să îmbrace o mare diversitate de forme concrete, ceea ce provoacă dificultăți în activitatea de marketing. De aceea prezintă interes deosebit clasificarea serviciilor publice în funcție de prezența și natura relațiilor de piață (practicată de către organismele internaționale precum: O.N.U., U.E., O.C.D.E.) care delimitează:

- **servicii market** – obținute prin procesul de vânzare-cumpărare;
- **servicii nonmarket** - care sunt distribuite prin alte mecanisme decât cele ale pieței și care sunt oferite de către organismele guvernamentale; Ele pot fi:
 - **servicii publice colective**, ce se asigură în beneficiul general al colectivității precum: justiție, armată, poliție, etc.; dar și:
 - **servicii publice individuale**, de care beneficiază direct cetățenii: învățământ, asistență medicală, sociale etc. pe care le consumă aproape obligatoriu.

În activitatea de marketing a instituției publice trebuie să se țină seama de caracteristicile serviciilor în general, care vizează evident și serviciile publice precum: cele furnizate de industriile în rețea (distribuția apei potabile, energiei electrice, termice, gazelor naturale, canalizare, transporturi și telecomunicații, servicii poștale etc.) precum și alte activități economice supune obligațiilor de serviciu public (iluminat public, cadastru imobiliar, construcția de locuințe sociale, etc). Aceste caracteristici ale serviciilor, precum și specificul realizărilor în instituțiile publice face ca în politica de „produs” să apară o serie de particularități.

Cercetarea de marketing are ca obiectiv cunoașterea nevoilor publice pe care instituțiile publice urmează să le satisfacă, dar aceasta nu urmărește cu predilecție determinarea formelor pe care să le îmbrace serviciile publice ci satisfacerea unui număr cât mai mare de cetățeni, care evident vor fi satisfăcuți la niveluri destul de diferite, întrucât pretențiile lor sunt variate și instituțiile publice nu-și pot permite să răspundă acestora datorită resurselor limitate. Marketingul instituțiile publice trebuie să contribuie la definirea diferitelor tipuri de servicii ce vor fi oferite la anumite standarde.

Deja în țările europene dezvoltate s-au conturat strategii de implementare a standardelor serviciilor publice ce vizează **modelul**:

- **central** – care impune stabilirea unor standarde publicate și raportate la nivelul administrației centrale (ex. Marea Britanie);
- **standard** – adecvat strategiei de piață, ceea ce facilitează opțiunea clientului și competiția între instituții;
- **contextual** – se potrivește strategiei de creștere a receptivității sectorului public.
- **descentralizat** – se pretează în țările în care sectorul public este descentralizat, deoarece facilitează acumularea experienței ce stă la baza deciziilor, contribuind la creșterea responsabilității și la diminuarea birocrăției. El impune adaptarea unui cod etic al instituțiilor publice care să permită transparența și receptivitatea funcționarilor publice și standardizarea unor servicii publice.

În cazul în care serviciile publice sunt oferite gratuit, fără a se încălca principiul egalității, marketingul trebuie să urmărească adaptarea acestuia la diferitele tipuri de public pentru a fi eficient, iar în cazul unor discriminări, acestea trebuie făcute pe criterii obiectiv acceptate de întregul public.

Atributul esențial al serviciului public de care trebuie să se țină seama în politica de marketing a instituțiilor publice este **calitatea** acestuia prin care se apreciază performanțele instituțiilor publice, care se definește prin **oportunitate** sau caracter adecvat ce implică recunoașterea diferențierii nevoilor și a aprecierii importanței aspectelor serviciilor. Impactul serviciului asupra clientului se apreciază prin **calitatea prestării serviciului** ce vizează mai ales: punctualitate; acuratețe; accesibilitate sau avantaje materiale ale serviciului; disponibilitatea; continuitatea; frecvența; siguranța; simplitatea; agreabilitatea; corectitudinea; confidențialitatea; neutralitatea; egalitatea etc;

În funcție de tipul de serviciu public fiecare instituție publică trebuie să-și stabilească în cadrul sistemului de obiective și pe cel ce vizează creșterea calității serviciului public și să delimiteze principalele căi de realizare a acestuia.

Desigur, în funcție de specificul serviciului public trebuie avute în vedere și celelalte elemente definitorii ale produsului cum ar fi: denumirea, care poate face atractiv sau nu serviciul respectiv, designul, modul de „ambalare”, aspecte ergonomice cum ar fi confortul scaunelor din bibliotecă, iluminatul, ambientul în general pentru un teatru, muzeu etc.

Depinde de arta specialistului de marketing, de talentul acestuia în adaptarea fiecărui element al politicii de produs la specificul serviciului public respectiv.

Distribuția serviciului public

Politica de distribuție sau plasare a serviciilor publice, la prima vedere pare să nu prezinte prea mare importanță în cadrul mix-ului de marketing al instituției publice. Ea însă nu poate fi ignorată deoarece desemnează totalitatea proceselor economice și tehnico-organizatorice de dirijare și transmitere a fluxurilor de servicii oferite de la prestator la beneficiar în condiții de maximă eficiență. Dar maniera de desfășurare a întâlnirii dintre prestatorul și consumatorul de servicii publice respectiv instituția publică și cetățeanul sau alte organizații este diferită de ceea ce se întâmplă în cazul distribuției bunurilor materiale, datorită pe de-o parte unor caracteristici ale serviciilor publice precum: intangibilitatea, perisabilitatea și inseparabilitatea, iar pe de altă parte datorită conținutului și structurii distribuției lor.

Distribuția serviciilor publice include ansamblul activităților desfășurate în spațiul și timpul ce separă instituția publică de beneficiarul serviciilor publice și vizează:

1. rețeaua de distribuție – reprezentată prin locațiile clădirilor și echipamentelor în care se realizează întâlnirea cu consumatorul de servicii publice. Este important pentru beneficiar ca localizarea să îi permită accesul cât mai ieftin și rapid. De aceea mai ales pentru administrațiile publice locale, amplasarea serviciilor publice se face și pe criterii politice care să le permită funcționarilor publici aleși să le utilizeze ca argumente în campanie electorală. Când rețeaua de distribuție îl defavorizează pe consumatorul de servicii publice, acesta poate renunța, la consumul lor, de exemplu folosirea bibliotecii, a locurilor de agrement etc. chiar dacă sunt gratuite, iar pentru cele plătite poate găsi alternative private mai avantajoase. De aceea, este important plasamentul instituției publice în teritoriu și al rețelei, care poate fi:

- descentralizată – cu multe locuri dar număr limitat de servicii sau cu multe servicii;
- concentrată – în puține locuri de prestare a unui număr mare de servicii.

2. canalul de distribuție – concretizat în traseul pe care „oferta de servicii” îl urmează până la beneficiar, care în cele mai multe cazuri este direct, fără intermediari, ceea ce îl avantajează pe consumator, deoarece economisește timp și cheltuielile de intermediere. Deoarece canalul de distribuție este mijlocul de a pune la dispoziție beneficiarului serviciul public oferit, trebuie adoptate cele mai bune decizii cu privire la locul, modul și momentul în care acesta are acces în vederea reducerii efortului de client. Experiența arată că adesea ușurința accesului este cea mai importantă când clienții au de ales. De aceea contează amplasarea instituției publice și programul de lucru care să-i permită utilizarea, timpul de așteptare, locul de parcare, ambianța în care se desfășoară activitatea respectivă.

3. întâlnirea cu beneficiarul – presupune deplasarea ori a prestatorului ori a beneficiarului de servicii. Mijloacele de comunicație permit tot mai mult ca prezența fizică să nu mai fie necesară, economisindu-se astfel mai ales timp. Folosirea Internetului devine tot mai frecventă și eficientă, ca și a telefonului, faxului, mai ales pentru comenzi sau transmiterea documentelor.

Specific distribuției serviciilor publice este faptul că ea nu implică cu predilecție o mișcare fizică de bunuri materiale, ci mai ales o comunicare adecvată a ideilor și de aceea se realizează chiar în momentul întâlnirii ofertantului cu beneficiarul, iar vânzarea unor servicii publice se poate face prin comandă (corespondența) și plata prin decontare, cecuri, cărți de credit etc. Ca urmare, circuitul fizic în cazul serviciilor publice este limitat la amplasarea rețelei de distribuție, deplasarea fie a prestatorului fie a beneficiarului și recepționarea concomitent cu consumul serviciului public. Aceasta face necesară prezența fizică a beneficiarului pentru a primi serviciul respectiv de exemplu: pacientul, studentul, elevul primesc direct serviciul. În același timp se remarcă preocuparea pentru a găsi cele mai potrivite căi de punerea la dispoziția clienților a serviciilor publice asigurându-le acestora o serie de facilități.

În concluzie, strategia de distribuție a serviciilor publice implică adoptarea deciziilor cu privire la: locul și modalitatea de acces a beneficiarilor; momentul în care aceștia au acces la serviciile respective; timpul de așteptare al clientului și ambianța în care așteaptă și primește serviciul; alegerea canalelor de distribuție și a priorităților pe baza unor criterii; cheltuielile necesare asigurării distribuției etc.

Optimizarea distribuției serviciilor publice permite eficientizarea acestora și chiar promovarea lor în rândul cetățenilor și organizațiilor.

Promovarea serviciilor publice

Comunicarea eficientă a instituțiilor publice cu cetățenii și organizațiile se realizează prin promovarea serviciilor publice, care permite ca publicul țintă să fie informat despre oferta instituției publice și să creadă că va obține avantaje dacă va accesa servicii publice.

Până nu demult, să pui problema promovării instituției publice, mai ales prin publicitate ar fi părut o nerozie deoarece se considera că problema comunicării cu exteriorul era de ordin administrativ și toată lumea trebuie să respecte prevederile legale în domeniu. Astăzi, când societatea modernă își pune cu acuitate problema găsirii celor mai eficiente mijloace de comunicare – culmea în epoca în care s-a diversificat atât de mult, sau poate tocmai de aceea, tehnica de comunicații – promovarea unei organizații constituie o modalitate ce oferă o paletă largă și expresivă de forme și instrumente pe care le poate utiliza cu succes.

Promovarea (submixul promoțional) joacă un rol foarte important în prezentarea instituției, în comunicarea unor idei (propuneri, programe etc.), în informarea publicului țintă și a publicului general în legătură cu serviciile și produsele oferite, bineînțeles, cu scopul de a-și îndeplini cât mai bine obiectivele stabilite. Prin promovare cetățenii și organizațiile sunt informați, influențați și serviți, dacă se folosește mesajul potrivit care să asigure poziția și identitatea dorită.

Este important ca politica de promovare a instituțiilor publice în special, cea de comunicare în general, să fie concepută în funcție de specificul instituției, ținând seamă de cele trei aspecte semnificative ale comunicării instituționale:

- experiența în activitatea desfășurată, care asigură comunicare operațională;
- existența relațiilor cu exteriorul - relațiile publice ocupă un loc deosebit în comunicarea relațională;
- informarea - pentru atragerea și convingerea beneficiarilor, care asigură comunicarea de „notorietate”.

Deși se consideră că pentru instituția publică, a comunica cu consumatorii de servicii publice nu este o necesitate vitală, ca în cazul organizațiilor economice, în ultima vreme în mai toate țările există preocuparea de a reglementa comunicarea instituțională, stabilind regulile speciale care să asigure transparența administrativă (ex. în Franța s-au adoptat: Legea accesului la documentele administrative în 1987, Legea motivării deciziilor administrative în 1979, Legea informaticii administrative din 1978). Ele trebuie să creeze cadrul propriu care să permită și să oblige administrațiile publice să răspundă la cererile de informații ale cetățenilor și organizațiilor și să reformuleze deciziile administrative ținând seamă de principiile accesibilității informațiilor. În țara noastră în 2001 a fost adoptată Legea nr. 544 privind liberul acces la informațiile de interes public, conform căreia informațiile de interes public se comunică din oficiu sau la cerere prin compartimentul specializat de informații și relații publice sau prin persoane cu atribuții în acest domeniu.

O promovare eficientă a instituției publice implică utilizarea unei strategii de comunicare integrate, care vizează:

- **mesajele** transmise publicului țintă care exprimă ceea ce se dorește ca acesta să știe, să creadă și să facă. Pentru a fi eficient, mesajul trebuie să fie simplu pentru a fi clar și înțeles, reținut și urmat de către potențialul consumator de servicii publice. De asemenea mesajul trebuie să se concentreze asupra beneficiilor oferite cetățenilor pentru a-i convinge să le utilizeze.
- **mesagerii** sunt cei care transmit efectiv mesajul și sunt întruichițați de: purtătorul de cuvânt, partenerii de activitate, sponsorii ce apar ca vânzători ai serviciului public respectiv. De obicei se identifică cu numele sau logoul instituției publice care adesea apar pe simbolurile și materialele promoționale tipărite. Au succes mesagerii care sunt percepuți de către public cu carismă, experiență, credibilitate.
- **canalele de comunicare** nu se confundă cu canalele de distribuție, sunt de fapt tipuri de mijloace de comunicare. Ele vizează locul și momentul în care apar mesajele și clientul efectuează tranzacția sau beneficiază de serviciul public chiar și prin participarea la unele programe.

Deosebită importanță are alegerea lor în funcție de ceea ce trebuie comunicat și s-a stabilit astfel ca obiectiv al comunicării. Canalele alese trebuie să fie cele mai potrivite și în funcție de bugetul disponibil, dar și în funcție de comportamentul și particularitățile publicului țintă. O strategie integrată a comunicării va permite alegerea celor mai potrivite mijloace de comunicare în concordanță cu natura activității respective, dar și cu gradul de aglomerare a canalelor de comunicare.

Instituțiile publice trebuie să asigure informarea despre serviciile publice pe care le pun la dispoziția beneficiarilor și chiar despre performanțele acestora în vederea atingerii principalelor obiective bine sintetizate de către L. Matei:

- creșterea legitimității democratice;
- acordarea posibilității clienților de a-și solicita drepturile;
- modelarea așteptărilor clienților cu privire la nivelul și calitatea serviciilor;
- facilitarea și crearea condițiilor pentru opțiuni;
- impunerea performanței din partea prestatorilor;
- reinstaurarea încrederii clienților în sectorul public și agențiile sale.

Adesea informațiile despre serviciile publice asigură realizarea unor scopuri multiple și de aceea este necesar controlul jurisdicției administrative, dar și intervenția mediatorului în soluționarea amiabilă a litigiilor ce pot apărea între administrație și beneficiar.

Pentru prevenirea apariției acestora, instituțiile publice trebuie să explice clienților calitățile funcționării serviciilor oferite prin materiale publicitare (pliante, broșuri, reviste, emisiuni de radio-TV, CD-ROM etc.).

Deja instituțiile publice importante atât de nivel național cât și local au departamentele specializate ce acționează pentru menținerea imaginii publice prin utilizarea diverselor modalități de schimburi formale și informale cu potențialii consumatori, cu partenerii etc.

Se poate spune că asistăm la o structură a comunicării în sectorul public, în care dimensiunea strategică devine tot mai evidentă, ea fiind legată în mod special de înfăptuirea unor obiective.

Mixul promoțional al instituției publice este o combinație a câtorva elemente, în care rol important îl joacă publicitatea și relațiile publice, dar lor li se adaugă în funcție de specificul instituției publice: promovarea vânzărilor (mai ales dacă obiectul de activitate sunt bunuri materiale), forțele de vânzare (vânzarea personală), manifestări promoționale, promovarea mărcilor etc.

Publicitatea devine forma promoțională tot mai mult utilizată de către instituțiile publice, chiar și în cazul în care ele se află în situația de monopol, când se simt amenințate de concurența „produselor alternative”. Ea cunoaște o serie de particularități:

- nu are scop comercial;
- scopul major îl reprezintă informarea potențialilor consumatori, chiar dacă nu există concurenți pentru serviciul public respectiv;
- este complementară reglementărilor, de aceea are mare importanță combinarea cele două elemente întrucât pot apare riscuri sau abuzuri în utilizarea marketingului fie prin difuzarea unor informații eronate, fie prin propagandă politică.;
- alegerea formelor și instrumentelor de publicitate trebuie să țină seama de domeniul care funcționează instituția publică. Cele mai utilizate sunt: TV, radio, afișe, panouri, trimiterea materialelor publicitare prin poștă, manifestări artistice și sportive.;
- implică mai multe eforturi imaginative decât în cazul organizațiilor economice;
- premerge lansarea unor programe;
- dispune de bugete mult mai reduse decât organizațiile economice;
- este cea mai utilizată formă, alături de relațiile publice, dar organizarea companiilor publicitare este cea mai eficientă formă de promovare deoarece are caracter persuasiv sau informativ, creativ etc.;
- impactul ei începe să preocupe instituțiile publice, pentru că mai ales reclamele proaste pot deteriora credibilitatea lor;
- anunțurile publicitare vizează mediatizarea largă a unor aspecte strategice și administrative ce se pot adresa unor categorii de specialiști sau societății civile în general.

Folosirea presei scrise sau a agențiilor pilot care să distribuie gratuit materialele informative necesare, merită atenție deosebită deoarece propulsează esența societății civile: libertate, creativitate, gratuitate.

Relațiile publice constituie alături de publicitate forma cea mai utilizată de comunicare a instituției publice cu cetățenii, alte organizații, comunități locale, mass – media etc. Sunt reprezentate de ansamblul activităților utilizate pentru crearea, menținerea și influențarea unei atitudini favorabile față de instituția publică. Se vehiculează informații prin purtătorul de cuvânt, conferințe de presă, materiale publicitare, evenimente speciale. Această formă de promovare are caracter informativ, este personalizată și potrivită cu un mesaj unic și credibil. Implică dialogul și reușește să ajungă și la persoane sau organizații care resping publicitatea. Creează un climat de înțelegere și încredere, câștigând simpatia opiniei publice sau a unor grupuri. Dar viața mesajului este limitată, nu este controlabil efectul și de multe ori implică și o a treia parte ca intermediar cum ar fi: ziaristul, evenimentul și o instituție.

În instituția publică, conform art. 17 din Legea 544/2001 trebuie să existe un purtător de cuvânt care organizează lunar cel puțin o conferință de presă pentru a informa publicul.

Pentru a avea succes, strategiile de promovare trebuie să țină seama de profilul și caracteristicile publicului țintă în funcție de care se stabilește ce trebuie să comunici și care sunt cele mai potrivite mijloace pe care le poți utiliza. Alegerea celei mai potrivite strategii promoționale trebuie să pornească de la obiectivele urmărite și de aceea se va elabora o strategie a imaginii globale sau a o promovării exclusive a unui serviciu public sau a extinderii imaginii instituției publice. De obicei se elaborează o strategie a activității promoționale, dar poate fi folosită și o strategie promoțională intermitentă (prim campanii de promovare a unui nou serviciu public de exemplu). De asemenea, promovarea se poate realiza cu forțe proprii sau cu organizații specializate. Specialiștii în domeniul marketingului vor propune echipei manageriale în fiecare etapă utilizarea celor mai potrivite strategii promoționale, pe care le apreciază că răspund cel mai bine îndeplinirii obiectivelor instituției publice respective.

Tariful – Prețul

În instituțiile publice noțiunea de preț în sensul clasic are o aplicabilitate redusă, pe de-o parte datorită dificultăților de cuantificare a valorii serviciului oferit, iar pe de alta, datorită gratuității multor servicii publice. Dar, sunt o serie de servicii publice pentru care consumatorii plătesc un tarif, așa încât corect ar fi să folosim termenul de „politică de tarifare” a instituțiilor publice.

În mixul de marketing a instituțiile publice prețul (tariful) aparent este o variabilă mai puțin importantă (dacă multe servicii publice se oferă gratis), dar în realitate, el nu numai că nu trebuie ignorat, dar trebuie analizat întrucât prezintă o serie de particularități ce ar trebui să fie avute în vedere în activitatea de marketing. De aceea în majoritatea instituțiilor publice stabilirea submixului de preț diferă substanțial față de organizațiile economice.

Tariful (prețul) serviciului public este un instrument de marketing utilizat pentru atingerea obiectivelor strategice care sunt foarte diferențiate, dar care în genere vizează recuperarea parțială sau totală a costurilor, obținerea de subvenții, schimbarea comportamentului cetățenilor prin stimulente financiare și non – financiare etc.

Se remarcă în societatea contemporană că tarifele pentru serviciile publice se stabilesc mai mult pe principii politice decât tehnico-economice. În mod normal prețul se bazează pe principiul cât este dispus cumpărătorul să plătească pentru un bun sau serviciul public. Tariful pentru serviciul public pune problema accesibilității beneficiarului la acest serviciu, costurile producătorului urmând să fie acoperite prin subvenții de la stat. Asemenea tarife sunt de fapt prețuri non-financiare care nu au relevanță și induc ambiguități în evaluarea performanțelor comportamentale ale instituției publice.

Pentru unele servicii publice, prețul nu influențează consumul, cererea este inelastică, prețul este fix, nu poate fi negociat, iar nevoia respectivă trebuie satisfăcută (de exemplu obținerea unei autorizații de construcție, a unui pașaport etc.).

Prețurile în sectorul public nu înseamnă doar taxe plătite pentru serviciile publice utilizate, ele se reflectă și în mijloacele bănești utilizate pentru descurajarea unor comportamente cetățenești sancționate legal de societate, cum ar fi amenzi și penalizări, dar și în stimulentele financiare și non – financiare practicate prin reducerile acordate (de exemplu pentru plata înainte de termen a unor impozite și taxe).

În general beneficiarul plătește costul marginal (al unității suplimentare), care reprezintă participarea financiară a utilizatorului la compensarea cheltuielilor ce se fac pentru a se oferi acel serviciu. În acest fel se încearcă asigurarea de șanse egale de acces la serviciul public pentru toți consumatorii, dar care adesea limitează posibilitățile de discriminare tarifară (ex. tariful pentru o scrisoare e același pe întreg teritoriul țării).

În stabilirea tarifelor pentru serviciile publice trebuie să se țină seama de modul specific în care se reflectă raportul cerere-ofertă, percepția sa de către beneficiar și rolul pe care îl au în distribuția și promovarea serviciului respectiv. Astfel, tariful poate „tangibiliza” serviciul oferind semnificații despre calitate. De exemplu dacă tariful este prea mic, sau simbolic, consumatorul poate să-l perceapă ca fiind de calitate slabă, iar dacă este prea mare, mulți cetățeni nu-și pot permite să-l achiziționeze. De asemenea, tarifele practicate pentru servicii pot reduce variabilitatea acestora, pot diminua efectele perisabilității și inseparabilității. Pentru serviciile cu grad de complexitate redus tarifele unor servicii publice joacă un rol promoțional deosebit.

Strategiile de preț ale instituției publice pot utiliza cu succes unele tipuri de prețuri practicate de către producătorii de bunuri materiale precum: preț promoțional pentru încurajarea colectării prețurilor, preț psihologic prin amenzi usturătoare de protecție a mediului, preț redus pentru încurajarea folosirii transportului în comun, preț diferențiat pe segmente de populație etc.

Deși în ansamblul politicii de marketing a instituțiilor publice, politica de tarifare ocupă încă un loc modest, deoarece ea se reflectă concret în nivelul, gradul de diferențiere, flexibilitate, variație temporară etc. este necesar ca în fundamentarea tarifelor (prețurilor) să se țină seama de: cerere, ofertă, concurență, cost și percepția lui de către consumator. De asemenea sunt necesare cercetări de marketing pentru a se determina în mod concret categoriile de servicii pe care publicul este dispus să le plătească și nivelul pe care l-ar putea suporta.

Concluzii

Cunoașterea particularităților mixului de marketing în instituțiile publice prezintă un interes deosebit în condițiile în care instituțiile publice se află la acest început de mileniu într-un proces de transformare prin aplicarea unor strategii îndrăznețe de îmbunătățire a serviciilor pe care le oferă.

Particularitățile mixului de marketing în instituția publică sunt efectul acțiunii unor factori importanți, cum ar fi:

- caracteristicile instituției publice determinate de obiectul, sfera și domeniul de activitate, precum și funcțiile pe care le îndeplinește în societatea contemporană;
- deosebiri esențiale existente între instituția publică și organizația economică (firmă, întreprindere) exprimate în misiunea și scopul fundamental, obiective, rol, asigurarea resurselor, interese etc.;
- implementarea Noului Management Public care solicită utilizarea marketingului ca instrument deosebit de important în stabilirea și îndeplinirea strategiei de dezvoltare a instituției publice;
- abordarea activității instituției publice în viziune de marketing presupune elaborarea unei strategii de marketing corespunzătoare, dar și a unui mix de marketing eficient prin care strategia să poată fi aplicată cu succes.

Sistematizarea particularităților mixului de marketing în instituția publică a vizat cele patru submixuri de marketing clasice așa numiții „cei 4 P” și anume: produsul – serviciul public, prețul – tariful serviciului public, plasarea – destinația serviciului public și promovarea – comunicarea cu beneficiarii serviciilor publice.

Submixul de produs deține rolul esențial în ansamblul mixului de marketing, deoarece serviciul public care poate îmbrăca forma bunurilor materiale și cel mai adesea al serviciilor intangibile exprimă finalitatea esențială a activității instituției publice.

Serviciile publice cunosc o mare diversitate întrucât nevoile sociale cu caracter general sunt eterogene și în continuă modificare datorită progresului tehnico – științific și al creșterii gradului de civilizație materială și spirituală. Atributul esențial al serviciului public este calitatea lui prin care se apreciază și performanțele instituției publice, impactul acestuia asupra beneficiarilor se realizează prin: punctualitate, acuratețe, accesibilitate, avantaje materiale, disponibilitate, continuitate, simplitate, agreabilitate, corectitudine, confidențialitate etc. De aceea o preocupare pentru creșterea calității serviciului public trebuie să sporească și să vizeze găsirea de noi soluții adecvate fiecărui tip de serviciu public.

Submixul de preț aparent este mai puțin important, întrucât multe servicii publice se oferă gratuit, deoarece se utilizează alături de prețuri non – financiare și tarife care adesea se stabilesc mai mult pe principii politice decât tehnico – economice deoarece se urmărește accesibilitatea beneficiarului la serviciul public.

Submixul de distribuție sau plasare a serviciului public la prima vedere nu ar prezenta prea mare interes. Dar dacă avem în vedere că plasarea înseamnă dirijarea și transmiterea fluxurilor de servicii publice de la instituția publică la beneficiar în condiții de maximă eficiență, optica se modifică. Deoarece distribuția serviciului public vizează rețeaua și canalul de distribuție dar și

întâlnirea cu beneficiarul, deciziile cu privire la: locul, modul și momentul în care cetățeanul sau organizațiile pot beneficia de serviciul public sunt foarte importante.

Submixul promoțional are un rol deosebit de important în politica de marketing a instituției publice deoarece este instrumentul prin care aceasta comunică rapid și eficient cu publicul căruia îi transmite cele mai importante informații mai ales prin publicitate și relații publice, dar și prin alte mijloace și forme de promovare.

Delimitarea particularităților celor patru forme de submixuri de marketing prezintă un interes deosebit atât teoretic cât și practic pentru transpunerea în practică a obiectivelor strategice ale instituției publice, care să asigure performanță și competitivitate în sectorul public și pe această bază posibilitățile satisfacerii unei game mai largi de nevoi sociale, dar și a îmbunătățirii servirii și satisfacției clienților, a beneficiarilor de servicii publice.

Studiul nostru va continua cu analiza specificului organizării activității de marketing în instituția publică, a controlului și evaluării activității de marketing în diverse tipuri de instituții publice. În acest fel, ne dorim să contribuim la găsirea de soluții eficiente care să conducă la implementarea marketingului în ansamblul sectorului public care să devină mai eficient și mai activ în dezvoltarea societății contemporane.

Referințe bibliografice

- Kotler Philip and Lee Nancy, *Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance*, Person Education, 2007;
- Matei Luca, *Management public*, Editura economică, 2006;
- Olteanu Valeică, *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, 2006;
- Osborne, David and Gaebler Ted, *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming The Public Sector*, Addison –Wesley, 1992;
- Plumb Ion, A. Androniceanu, *Managementul serviciilor publice*, Editura ASE, 2003;
- Popescu Leonică, *Management instituțional și administrativ*, Editura Academica, 2002.