

MARKETING REGIONAL – UN NOU DOMENIU DE INSTRUIRE PENTRU FUNCȚIONARII PUBLICI

Liubovi PRODAN-ȘESTACOVA,
magistru,
Academia de Administrare Publică

SUMMARY

Initially being used by private sector, marketing tools gradually spreads to other areas such as social, public, politics. Introducing elements of marketing in these areas is motivated by several factors, including the basic one - the need to increase the efficiency of the non-profit sector considering the limited resources and ever-increasing needs and demands of the population and the need for modeling of social behavior. Although currently directors and employees of public entities do not know and do not apply marketing tools in their work, the author comes up with an argumentation of acceptance of marketing tools to increase efficiency of public entities.

Keywords: public entities, regional development, social needs, marketing tools, quality of life.

Apariția conceptului de marketing și cercetările intensive în acest domeniu au început în a doua jumătate a sec. al XX-lea. Domeniile de aplicare a acestor cercetări s-au dovedit a fi foarte diverse, iar sfera de acțiune a depășit sectorul privat și a fost transpusă în sectorul public.

Inițial, *entitățile publice* au avut rolul de a defini și a asigura respectarea principiilor de funcționare a societății, precum și de a asigura serviciile publice de importanță majoră pentru societate. Marketingul public a apărut din necesitatea îmbunătățirii activităților îndreptate spre satisfacerea nevoilor cetățenilor în serviciile publice, scopul final fiind prosperitatea socială sau creșterea calității vieții cetățenilor. În aceste condiții s-a apelat la adaptarea unor instrumente de marketing din sectorul privat la particularitățile sectorului public [2, p. 24].

În fond, satisfacerea intereselor generale ale societății nu poate fi realizată fără cunoașterea nevoilor și comportamentului oamenilor față de satisfacerea nevoilor. Spre deosebire de sectorul privat, care se axează pe livrarea unui produs sau serviciu, sectorul public trebuie să ia în considerație și alte nevoi, cum ar fi necesitatea oamenilor de a fi informați, sprijiniți, serviți și tratați corect.

Un alt motiv pentru care entitățile publice apelează actualmente la instrumentele de marketing este nevoia de dezvoltare socioeconomică a localităților și regiunilor. Această dezvoltare poate să fie una naturală, dar, după cum se observă în țările cu economia emergentă, dezvoltarea naturală este una foarte lentă. Astfel, entitățile publice sunt acelea care joacă rolul unui catalizator în procesul de dezvoltare a localităților, regiunilor, precum și a țării în întregime.

Există o serie de factori (accentul pe dezvoltarea durabilă, globalizarea, mediul concurențial, influența din partea cetățenilor, resursele umane, naturale, materiale și de timp limitate etc.) ce impun entităților publice necesitatea unor schimbări calitative în abordarea prestațiilor acestora. Anume aici, alături de instrumentarul larg managerial, în ajutorul entităților publice vin și instrumentele marketingului, doar că adaptate la specificul domeniului public. Aceste instrumente reies din funcțiile marketingului public, dintre care cele mai importante sunt:

- a) cercetarea nevoilor sociale și domeniilor de interes public;
- b) adaptarea entității publice la mediul ambiental (economic, social, cultural, demografic, politic, tehnologic, informațional, natural);

- c) promovarea managementului public performant și creșterea eficacității activității publice;
- d) promovarea comunicării publice moderne;
- e) satisfacerea optimă a nevoilor în serviciile publice;
- f) adaptarea serviciilor publice la standardele internaționale [2, p. 30].

Nevoile sociale necesită a fi cercetate de către entitățile publice, unul dintre motive fiind că identificarea acestora ajută la găsirea soluțiilor de rezolvare și chiar prevenire a problemelor sociale.

Cu ajutorul metodelor și tehnicilor de marketing entitatea publică trebuie să stabilească cui, când, cum și câte produse/servicii trebuie oferite pentru satisfacerea nevoilor sociale, prevenirea și rezolvarea problemelor sociale, utilizând ca instrument eficace programele sociale detaliate prin intermediul unor proiecte sociale [4, p. 28].

În cercetarea nevoilor sociale entitățile publice trebuie să atragă atenția la nevoile cetățenilor în produsul public și specificul acestuia. Este evident că cercetarea nevoilor sociale ale beneficiarilor locali și regionali nu poate fi făcută fără a cunoaște profilul acestora. Deci e nevoie să fie făcută o analiză structurală a clientelei (grupului-țintă de beneficiari ai produselor/serviciilor publice) referitor la numărul acesteia, structura pe vârste, sexe, ocupații, venituri ș. a. [1, p. 31-34]. În ajutorul unei asemenea cercetări vine mix-ul de marketing în domeniul public, încorporând atât cei 4P caracteristici pentru marketingul produselor (Produsul, Plasarea, Promovarea, Prețul), cât și cei 7P caracteristici pentru marketingul serviciilor (cei 4P plus Personalul, Procesul, Proba /dovada fizică).

Aici autorul dorește să menționeze, că cercetarea nevoilor sociale generale poate și trebuie să fie una dintre sarcinile entităților publice, dar dacă ne referim la activitățile de marketing în totalitatea lor, atunci cercetarea nevoilor consumatorilor într-un produs sau serviciu al unui agent de drept privat cade pe umerii acestuia. Aici, sub totalitatea activităților de marketing, autorul înțelege toate tipurile de marketing, care reies din clasificarea acestora după diferite criterii: după profilul sau natura activității economice (marketingul bunurilor de consum, al bunurilor de utilizare productivă, marketingul serviciilor), după obiectul activității (marketingul în domeniul economiei reale, marketingul în domeniul nonprofit), după nivelul de organizare (micromarketing, macromarketing), după aria de cuprindere teritorială (marketing intern local, regional, de țară, precum și marketing internațional), după poziția în circulația bunurilor (marketingul producătorului, marketingul distribuitorului), după sarcinile marketingului (marketing stimulat, conversional, de dezvoltare, de sincronizare, remarketing, contramarketing etc.) [4, pp. 22-25].

În acest fel, activitățile de marketing regional pot fi divizate convențional în marketingul nonprofit (realizat de entitățile publice și organizațiile obștești) și marketingul orientat spre obținerea profitului (realizat de agenții de drept privat în scopul sporirii profitului prin promovarea bunurilor și serviciilor). Această divizare este una reală atunci când fiecare dintre actorii nominalizați (fie entitatea publică, fie agentul de drept privat) realizează activități de marketing pe cont propriu, de sine stătător, fără a face careva parteneriate unul cu altul. Iar atunci când entitățile publice își unesc eforturile împreună cu agenții de drept privat în realizarea unei activități de marketing divizarea devine convențională. În asemenea cazuri este greu de separat efectele unei activități de marketing conform aportului individual al fiecărei părți. Se creează o simbioză în care e greu de izolat aportul fiecărui actor.

Conducătorii și funcționarii entităților publice trebuie să fie conștienți de faptul că asupra unor tipuri de servicii/produse locale sau regionale entitățile pot avea influență directă (de ex., influențarea serviciilor de strictă necesitate pentru populația locală, cum este aprovizionarea cu apă potabilă de calitate optimă), iar asupra altor servicii/produse - *indirectă* (de ex., influențarea

mediului de afaceri în localitate/regiune prin colaborare eficientă cu reprezentanții mediului de afaceri, îndeosebi cu acei care plasează pe piață produse/servicii competitive, autentice pentru localitatea/regiunea respectivă). Deci toate activitățile sau non-activitățile (pasivitatea) entităților publice ce țin de domeniul marketingului regional au un impact fie pozitiv, fie negativ, fie prevăzut, fie neprevăzut asupra situației socioeconomice din regiune. Acest fapt se datorează legăturilor cauzale în lanț care sunt caracteristice sistemelor socioeconomice.

Astfel, pentru obținerea unor rezultate pozitive vizibile pentru cetățeni la nivel local/regional, entitățile publice trebuie să promoveze un management public performant și creșterea eficacității activității publice. Managementul entităților publice prin caracterul său atotcuprinzător are un rol decisiv în derularea activității acestora. El trebuie să urmărească obiective vitale cum este: eficiența, eficacitatea, prestarea serviciilor publice calitative, promovarea adecvată a acestora, respectarea legislației. Managementul activității de marketing reprezintă „analiza, planificarea, implementarea și controlul programelor destinate să creeze, să extindă și să mențină schimburile avantajoase cu consumatorii vizați, în scopul atingerii obiectivelor organizației” [3, pp. 43-46]. Implementarea politicilor de marketing în entitățile publice depinde de orientarea managementului către cetățean, către rezultate și performanțe. La momentul actual, în entitățile publice autohtone promovarea marketingului public este o problemă insuficient conturată în strategiile de management și în concepțiile conducătorilor acestor entități [2, p. 35]. Însușirea și aplicarea unei orientări veritabile de marketing presupune schimbarea fundamentală a atitudinii managerilor, convertirea lor la optica de marketing, ce se poate realiza prin *educație și comunicare*.

Procesul de comunicare lasă amprenta pe imaginea și reputația entității publice, pe identitatea acesteia în opinia publică. Prin urmare, promovarea unei comunicări publice moderne se realizează în baza planului de comunicare și informare care urmărește o relație corectă cu cetățeanul (actualul sau potențialul client), un dialog din care se va aprecia corect nevoia socială, cerințele și doleanțele societății, precum și satisfacția cetățenilor cu nivelul de rezolvare a problemelor la nivel local/regional. Comunicarea trebuie să cuprindă atât procesele schimbului de informații în interiorul entității publice, cât și exteriorizarea informației, obținerea feedback-ului, analiza acestuia și reacția la feedback. Printr-un proces eficient de comunicare entitatea publică va putea obține acordul și sprijinul locuitorilor, a instituțiilor și organizațiilor existente în localitate/regiune, precum și să-și formeze o imagine publică în exteriorul localității/regiunii. Imaginea pozitivă a entității publice va constitui un instrument forte de marketing în promovarea și dezvoltarea localității/regiunii.

Reieșind din relevanța tuturor funcțiilor de marketing descrise mai sus pentru activitatea entităților publice, se conturează activitățile de bază pe care acestea urmează să le realizeze din perspectiva locală și regională:

- a) planificarea și proiectarea principalelor caracteristici și servicii comunitare ale localității/regiunii;
- b) stabilirea stimulentei atrăgătoare pentru utilizatorii de servicii publice și private oferite în localitate/regiune;
- c) livrarea bunurilor și serviciilor în localitate/regiune conform previziunilor;
- d) promovarea localității/regiunii prin identificarea și accentuarea avantajelor competitive [2, p.123].

În politica de marketing, strategia deține locul central, pentru că derivă din obiectivele organizației, indicând direcția activității, iar tactica trebuie să se sincronizeze cu strategia, să corespundă acesteia, să se înscrie pe linia sa, să găsească permanent mijloacele și formele cele mai potrivite, pentru ca, în final, să se regleze acordul între necesitățile consumatorului și posibili-

tățile organizației. Strategia de marketing, de fapt, este un act decizional ce exprimă rezultatul unui proces complex, a cărui fundamentare presupune: analiza factorilor strategici și formularea alternativelor strategice din care se va alege strategia pentru fiecare etapă, produs sau piață.

Strategia de marketing are ca scop finalitatea optimă a activității întreprinderii într-o perioadă optimă și reflectă: sfera de activitate; orientarea pe termen lung; reacțiile la solicitările pieței; atitudinea față de mediul ambiant și comportamentul său în raport cu componentele lui; maniera adaptării la dinamica mediului ambiant; corelația activității sale cu resursele disponibile; opțiunea pentru o anumită cale de urmat, aleasă dintre mai multe alternative posibile.

Strategiile de succes sunt cele prin care se determină oportunitățile de piață și avantajul competitiv, având la bază rezultatele controlului de marketing ce pun în evidență: riscurile, situațiile favorabile, punctele tari și slabe ale organizației. Prin transpunerea lor în practică trebuie să se creeze un asemenea sistem de raporturi între organizație și mediul ambiant încât să se asigure plasarea sa într-o poziție cât mai bună în confruntarea cu ceilalți competitori [4, p. 88].

Prin implementarea adecvată a strategiei de marketing regional și realizarea activităților descrise mai sus, entitățile publice pot să se apropie de următoarele rezultate:

- dezvoltarea infrastructurii locale/regionale;
- realizarea și difuzarea imaginii unei localități/regiuni;
- atragerea turiștilor;
- atragerea investitorilor și extinderea afacerilor, care duc la creșterea încasărilor în buget și sporirea numărului locurilor de muncă;
- creșterea vânzărilor produselor locale/regionale atât pe plan intern, cât și pe plan extern (export);
- modificarea componenței locuitorilor și creșterea demografică [2, p.126].

Prin aceste rezultate devine evidentă importanța utilizării marketingului regional de către entitățile publice, dar este clar că efortul care trebuie depus este enorm, mai ales în condițiile Republicii Moldova unde practicarea marketingului regional se află în stare incipientă. Pentru a evolua în acest domeniu, entitățile publice necesită elaborarea unor viziuni strategice, a unor documente de strategii în domeniul dezvoltării regionale parte componentă integrantă a căroră vor fi strategiile și planurile de marketing regional. Pentru elaborarea și implementarea ulterioară a acestora va fi nevoie de o bază materială și financiară, de entuziasm și suportul tuturor actorilor implicați în procesul dezvoltării regionale, dintre care cel mai important actor este locuitorul regiunii, care trebuie să devină un adevărat „ambasador” al acesteia. Funcționarilor publici în acest proces le revine rolul de inițiatori, coordonatori și supervizori ai tuturor componentelor marketingului regional la nivel public.

Astfel, există o necesitate de pregătire a specialiștilor calificați în domeniul respectiv - lucru conștientizat de cei care întotdeauna sprijină dezvoltarea profesională a funcționarilor publici – colaboratorii Academiei de Administrare Publică și partenerii de dezvoltare a acesteia. Considerând marketingul regional drept domeniu de cunoaștere necesar în vederea formării profesionale a unor funcționari publici „arhitecți” ai unor localități și regiuni prospere, Departamentul Dezvoltare Profesională al Academiei, sprijinit de Agenția Germană pentru Cooperare Internațională, lansează instruirea în domeniul respectiv. Cursul „*marketing local și regional pentru dezvoltarea regională competitivă*” are ca scop sporirea competențelor teoretice și practice ale participanților la curs în domeniul marketingului local și regional. Atingerea acestui scop se propune prin realizarea obiectivelor educaționale:

- *la nivel de cunoaștere* (aprofundarea, actualizarea cunoștințelor în domeniul conceptelor fundamentale ale brand-ului de țară și marketingului regional; politici de marketing regional);
- *la nivel de aplicare* (dezvoltarea abilităților de aplicare a instrumentelor de marketing local

și regional; elaborarea strategiei de dezvoltare a brand-ului regional; aplicarea principiilor mix-ului promoțional);

- *la nivel de integrare (modelarea atitudinilor de utilizare în practică a noilor cunoștințe în domeniul marketingului local și regional)* [5].

În acest context, realizarea instruirii în domeniul marketingului regional va permite crearea masei critice a funcționarilor publici capabili să contribuie atât la promovarea produselor și serviciilor locale și regionale, cât și la crearea imaginii pozitive a localităților/regiunilor. Prin urmare, o asemenea promovare va deveni o componentă esențială a procesului de dezvoltare socio-economică a localităților și regiunilor.

BIBLIOGRAFIE

1. ARMS, B. Marketingul local. București: editura ALL, 2008, 175 p.
2. BRETCU, A. Marketing public. Reșița: editura Eftimie Murgu, 2011, 145 p.
3. KOTLER, Ph., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., WONG, V. Principiile marketingului. București: editura Teora, 1998, 1135 p.
4. SOLCAN, A. Marketing politic. Note de curs. Partea I. Chișinău: USM, 2012, 99 p.
5. <http://www.aap.gov.md/ro/content/pilotarea-cursului-%E2%80%9Emarketing-local-%C8%99i-regional-pentru-dezvoltarea-regional%C4%83-competitiv%C4%83%E2%80%9D>

Recenzent: Svetlana GOROBIEVSCHI, doctor habilitat, profesor universitar