



Munich Personal RePEc Archive

The public administration answer to the citizen expectation under the crisis contest

Grigorescu, Adriana

National School of Political Studies and Public Administration
(NSPSPA)

23 October 2009

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25131/>
MPRA Paper No. 25131, posted 26 Sep 2010 21:49 UTC

PAPER PRESENTED:

Annual Seminar of Scientific Research, Decentralization. Present and Perspective under the Context of Romanian Public Administration Transformations, Institutul de Științe Administrative „Paul Negulescu” Universitatea Româno-Germană Din Sibiu Sibiu – România, 23 – 24 Octombrie 2009

PAPER PUBLISHED:

CAIETUL ȘTIINȚIFIC al I.S.A. „Paul Negulescu” 2009

RĂSPUNSUL ADMINISTRAȚIEI PUBLICE LA CERINȚELE CETĂȚENILOR ÎN CONTEXTUL CRIZEI ECONOMICE

Prof. Univ. Dr. Adriana Grigorescu

Școala Națională de Științe Politice și Administrative

adrianag@snsa.ro; adrianag44@gmail.ro

ABSTRACT:

The public sector copes with the economic crises taking such decisions meant to stop the regression of the economy, to reduce the public expenses, to minimize the unemployment and other consequences that could show up. As we know, an important element/variable to be considered when taking these kind of decisions is the citizens'needs and expectations. For better results, the public sector decision making process can resort to the usual marketing feed-back loops to estimate the reactions to the decisions and the impact that could be shown, not only by insatisfaction, reactive attitude, but even revolts, sabotages, strikes a.s.o. In the following lines/paper we try to speak about: Promotion versus communication; the Marketing feed-back loops, in general, and especially the Feed-back loops in the public marketing; the Models of reaction and retroreaction to the crisis circumstances and, finally the conclusions regarding the public sector decision making process, based on such mechanisms, under the economic crisis conditions. We shall try to show that the decisions impact on citizens can be, properly, adjusted, based on the outcome data of the created feed-back loops. The knowledge of the nature and extent of the impact of the administration decisions on the citizens would lead to the anticipation of the citizens'needs and expectations and taking the decisions that have a lighter impact or last on a short term/or have a shorter life. Through an adequate marketing communication and processing, the public institutions can adapt their decisions so as to diminish, as much as possible, the negative impact on citizens, in view of offering them an acceptable minimum protection and creating a climate of surety and trust, mutual respect, dialogue and co-operation in taking the decisions.

INTRODUCERE

Criza economică cu care se confruntă marea majoritate a statelor lumii, a constituit o provocare pentru toate administrațiile. Deciziile acestora s-au aflat atât sub incidența programelor politice, a evenimentelor electorale din această perioadă, dar și a agendei cetățenilor modificată semnificativ de efectele crizei economice. Prioritățile cetățenilor în această perioadă s-au constituit în mod firesc în sfera menținerii locului de muncă, a conservării puterii de cumpărare și evident a menținerii tuturor componentelor unei vieți decente.

Relația biunivocă între cetățean și administrație în perioade de instabilitate sau incertitudine, cum este și aceea de criză, poate deveni tensionată sau chiar explozivă dacă cetățenii interpretează deciziile executivului ca fiind în afara sau împotriva agendei lor.

Mecanismele de feed-beck aplicat principiilor și mecanismelor de marketing public pot oferi o imagine a modului în care funcționează această relație.

PROMOVARE versus COMUNICARE

O astfel de dispută este legată și de promovare versus comunicare. Promovarea presupune transmiterea unidirecțională de mesaje către piață, spre deosebire de comunicare care vizează și primirea de informații de la clienți.

În fig. 1 sunt prezentate schematic cele două acțiuni.

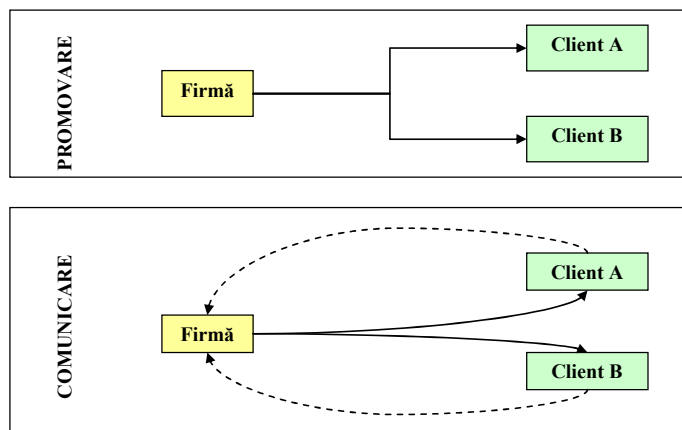


Fig.1.Promovare versus comunicare

Fără a nega rolul promovării, care în sectorul public își pierde din semnificație și utilitate, comunicarea este un proces complex care asigură transferul bidirecțional de informații de la firmă către client și invers.

Comunicarea de marketing se bazează pe reacția și respectiv retroreacția clienților, adică pe crearea buclelor feed-back - conexiuni inverse. Deși foarte utilizat termenul de „feed-back”, corespondentul acestuia în limba română „conexiune inversă” și componentele sale „reacție” și „retroreacție” sunt rar utilizați ceea ce ne face să credem că există o cunoaștere superficială a legii conexiunii inverse, și a altor concepte cum ar fi „feed-before” și „feed-forward”. Aplicarea acestora în activitatea de marketing permite, în opinia noastră, o mai bună înțelegere a mecanismelor comportamentului consumatorului, cât și a cetățeanului în calitate de beneficiar al serviciilor publice.

BUCLE FEED-BACK ÎN MARKETING

În practică există numai sisteme deschise, sistemul închis fiind etalonul ideal cu ajutorul căruia se poate determina gradul de deschidere al unui sistem. Contextul economico-social este prin natura sa complex și implicit sistemele din cadrul acestuia sunt, de cele mai multe ori dinamice și pot fi considerate mari și complexe.

Legea conexiunii inverse formulată de Norbert Wiener afirmă că: *“orice sistem cibernetic are cel puțin o buclă feed-back (conexiune inversă)”*.

O buclă feed-back este definită ca un circuit închis de relații între variabilele care definesc sistemul. Astfel, orice modificare a unei variabile care intervine în sistem determină modificarea celorlalte variabile, care în final conduc, din nou, la modificarea variabilei inițiale.

Schematic o buclă feed-back este compusă din următoarele etape:

- modificarea variabilei inițiale

$$U_0 \rightarrow U_1$$

$$U_1 = U_0 + \Delta$$

- modificarea variabilei inițiale determină modificări ale sistemului

dacă $U_0 \Rightarrow V_0$ atunci $U_1 \Rightarrow V_1$

$(U_0 + \Delta) \Rightarrow (V_0 + \Delta s)$

- prin închiderea buclei de reacție modificările asupra sistemului cauzează o nouă modificare a variabilei inițiale;

$\Delta s \Rightarrow \Delta_1$

$U_2 = (U_0 + \Delta + \Delta_1)$

$V_2 = (V_0 + \Delta s + \Delta_1 s)$

$U_2 \Rightarrow V_2$

Cea de-a doua modificare a variabilei inițiale Δ_1 poate avea ca urmări:

- revenirea sistemului la starea inițială, printr-un *feed-back negativ, compensatoriu*, dacă:

$\Delta s \Rightarrow \Delta_1$ astfel încât

$\Delta + \Delta_1 \approx 0$

atunci $U_2 \cong U_0$ deci $V_2 \cong V_0$

- modificarea și mai puternică a variabilei de intrare, printr-un *feed-back pozitiv, de decompensare*, când:

$\Delta s \Rightarrow \Delta_1$ astfel încât

$\Delta + \Delta_1 \neq 0 \Rightarrow \Delta_2 = \Delta + \Delta_1$

atunci $U_2 \neq U_1 \neq U_0$ deci $V_2 \neq V_1 \neq V_0$

Efectele buclelor feed-back negative sau pozitive asupra sistemelor se concretizează în eliminarea perturbațiilor și stabilizarea sistemului sau în accentuarea perturbațiilor și generarea de efecte superioare.

Trebuie reținute următoarele aspecte legate de buclele feed-back:

- feed-back negativ, nu înseamnă efect negativ, acesta are efect de compensare a perturbației inițiale, de eliminare a acesteia și de stabilizare a sistemului prin revenirea la starea inițială;
- feed-back pozitiv, nu înseamnă efect pozitiv asupra sistemului, acesta conduce la accentuarea perturbațiilor care acționează asupra sistemului, creșterea modificărilor, conducând la stări finale ale sistemului mult diferite față de cele anterioare.

Conexiunile care au loc în cadrul unui sistem sunt:

- conexiuni directe
- conexiuni inverse
 - mediate
 - nemediate.

Conexiunea directă poate fi definită ca fiind acea *legătură care se stabilește între două sisteme prin intermediul căreia variabilele de ieșire ale primului sistem devin variabile de intrare pentru cel de-al doilea.*

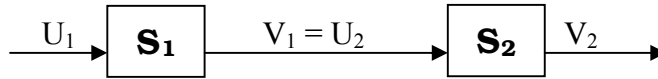


Fig.2

Conexiunea inversă nemediată constă în stabilirea unei bucle feed-back de modificare a variabilelor inițiale pe baza variabilelor de ieșire ale sistemului care determină modificări ale variabilelor de intrare.

Conexiune inversă mediată presupune modificarea variabilelor de intrare în sistem pe baza variabilelor de ieșire din sistem dar prin intermediul unui alt sistem S_2 . De regulă sistemul prin intermediul căruia se realizează bucla feed-back este subsistemul de conducere.

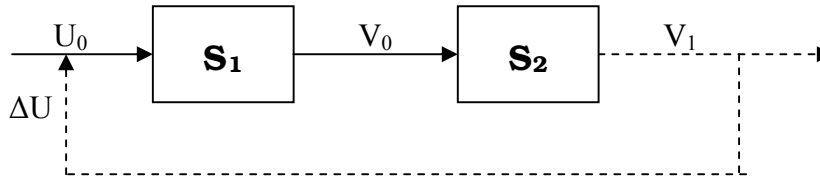


Fig.4

Conexiunea inversă mediată mai poate fi reprezentată ca în schema alăturată, dacă numai o parte din variabilele de ieșire ale primului sistem trec prin cel de-al doilea în scopul de a produce modificarea variabilelor de intrare în primul sistem.

Astfel, într-un sistem o variabilă se transformă într-o informație care determină o decizie de modificare a altor variabile. Aceste modificări se pot propaga prin intermediul mai multor bucle feed-back. În cadrul sistemelor complexe se pot crea, prin intermediul buclelor de retroversiune, lanțuri cauzale. Cunoașterea buclelor feed-back pe care le presupune un sistem reprezintă cunoașterea

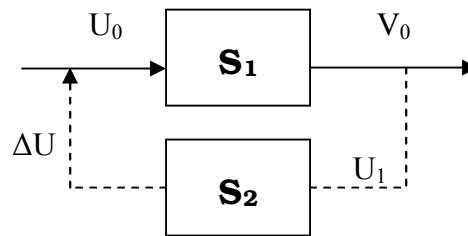


Fig.5

conexiunilor interne sau externe care există între elementele și/sau subsistemele componente și a fluxurilor existente în sistem și pe care sistemul le schimbă cu mediul înconjurător.

BUCLE FEED-BACK ÎN MARKETINGUL PUBLIC

Prin intermediul acestora sistemul poate fi reglat astfel încât să se genereze rezultate (output-uri) superioare sau să fie ajustate fluxurile de intrare (input-urile) în vederea optimizării proceselor. Buclele feed-back reprezintă astfel elementele fundamentale din cadrul mecanismelor de reglare și control prin intermediul cărora sunt conduse și coordonate sistemele. Pornind de la elementele teoretice prezentate anterior, putem particulariza schemele și explica procesele de comunicare de marketing.

Procesul de promovare are la bază realizarea unei conexiuni directe care se stabilește între instituție și cetățeni conform schemei din fig.2.

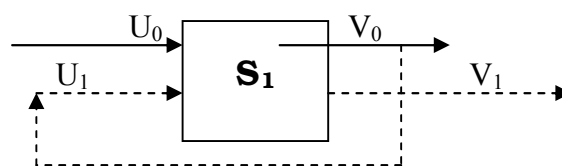


Fig.3

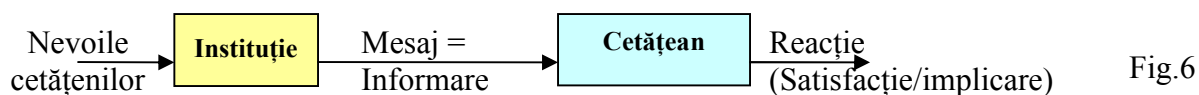


Fig.6

Astfel, instituția pe baza datelor pe care le deține despre nevoile cetățenilor pe care îi vizează, stabilește mesajul pe care dorește să-l transmită și cel mai propice mijloc pentru ca acesta să fie recepționat corespunzător.

Mesajul transmis (output) devine informație recepționată de către client (input) pe baza căreia acesta poate avea diferite **reacții**: de indiferență, de stimulare a dorinței de cumpărare, de reamintire a unor experiențe anterioare, de apariție a nevoii sau dorinței.

Conexiunea inversă nemediată (fig. 4) poate fi explicată prin tehnica de cercetare de marketing care utilizează observarea ca formă de investigație. Astfel, dacă o instituție publică ia o decizie privind furnizarea unei cantități Q_0 de servicii și constată că acestea nu acoperă integral necesarul, hotărăște creșterea producției/livrării cu ΔQ vezi reprezentarea din fig.7.

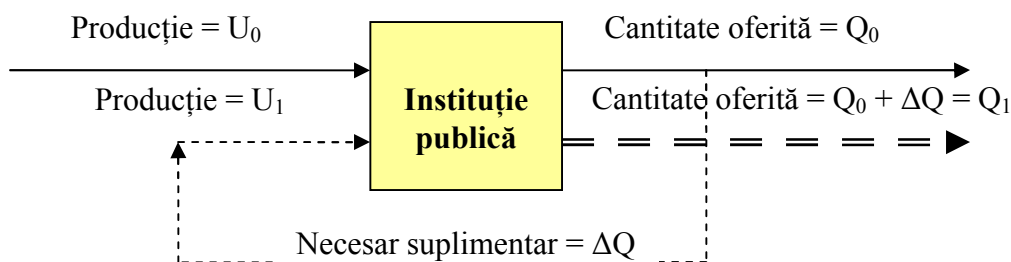
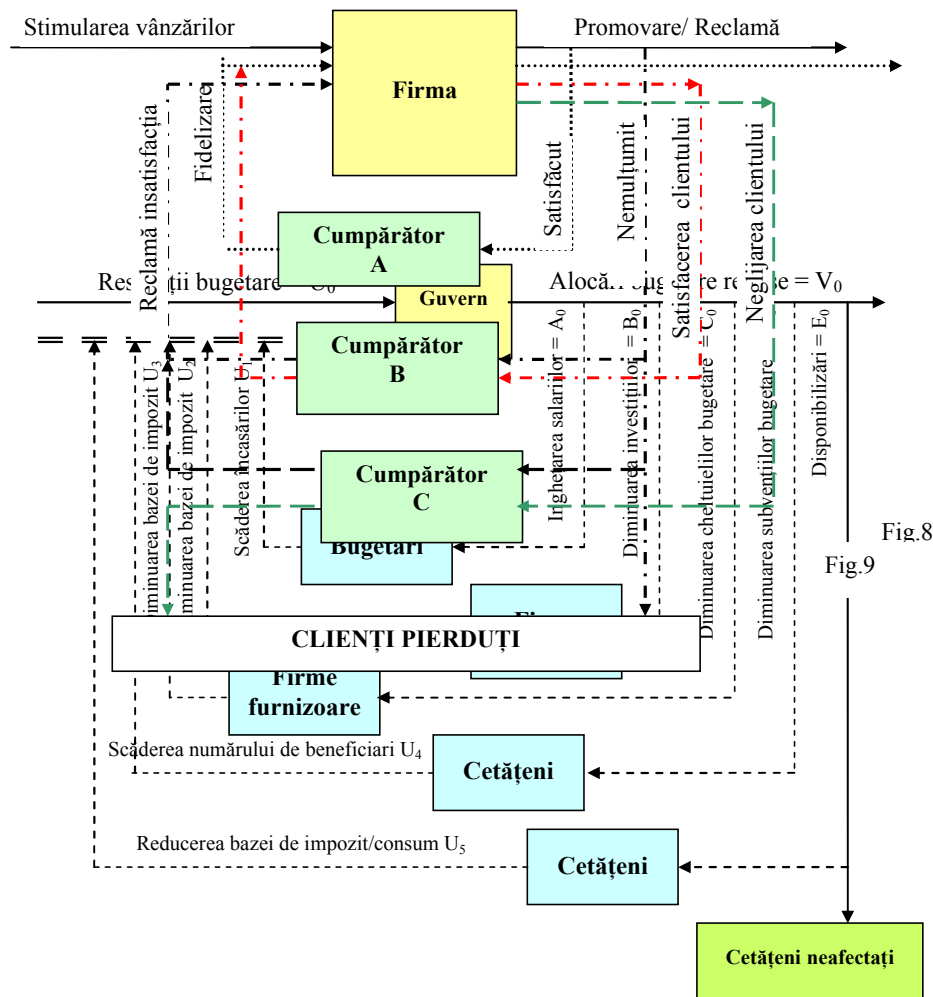


Fig.7

Conexiunea inversă poate explica modul de investigație al pieței pentru identificarea nevoilor și dorințelor cetățenilor referitoare la serviciile publice și caracteristicile acestora, dar și la deciziile administrației publice. În acest scop sunt utilizate diferite tehnici în cercetare de marketing, dintre care cel mai des întâlnită este metoda sondajelor. Instituțiile utilizează diferite forme de chestionare pe baza cărora pot obține informațiile necesare ajustării cantității, calității, caracteristicilor, prețului, locurilor sau modului de accesare, utilitatea, transparența și satisfacția.

MODEL DE REACȚIE ȘI RETROREACȚIE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ

În fig. 8 prezentăm sumar câteva din formele de percepție și efectele crizei economice din perspectiva unui buget de austeritate și deci a unor alocări reduse de fonduri pentru o serie de componente.



Se poate observa că din diminuarea alocațiilor bugetare evidențiate sunt afectate firmele furnizoare care implicit îți reduc cifra de afaceri, deci scade baza de impozitare, dar poate și disponibiliza din personal ceea ce generează o cheltuială suplimentară în zona asistenței sociale și o diminuare a veniturilor bugetare. Cetățenii și salariații din sectorul bugetar pot fi afectați prin reducerea subvențiilor (medicamente, gaze, transport, alocații copii etc.), înghețarea salariilor și pensiilor, toate conducând direct sau indirect la scăderea veniturilor și puterii de cumpărare, concretizate în final într-o diminuare suplimentară a veniturilor la bugetul statului și implicit înrăutățirea situației.

Pentru o mai elocventă înțelegere a schemelor de reacție și retroacție a administrației publice față de cerințele/nevoile cetățenilor în perioade de criză facem o comparație a reacțiilor firmei comerciale față de clienții săi cu precădere cei nemulțumiți (fig. 9) și un astfel de mecanism ce vizează cetățeanul (fig.10).

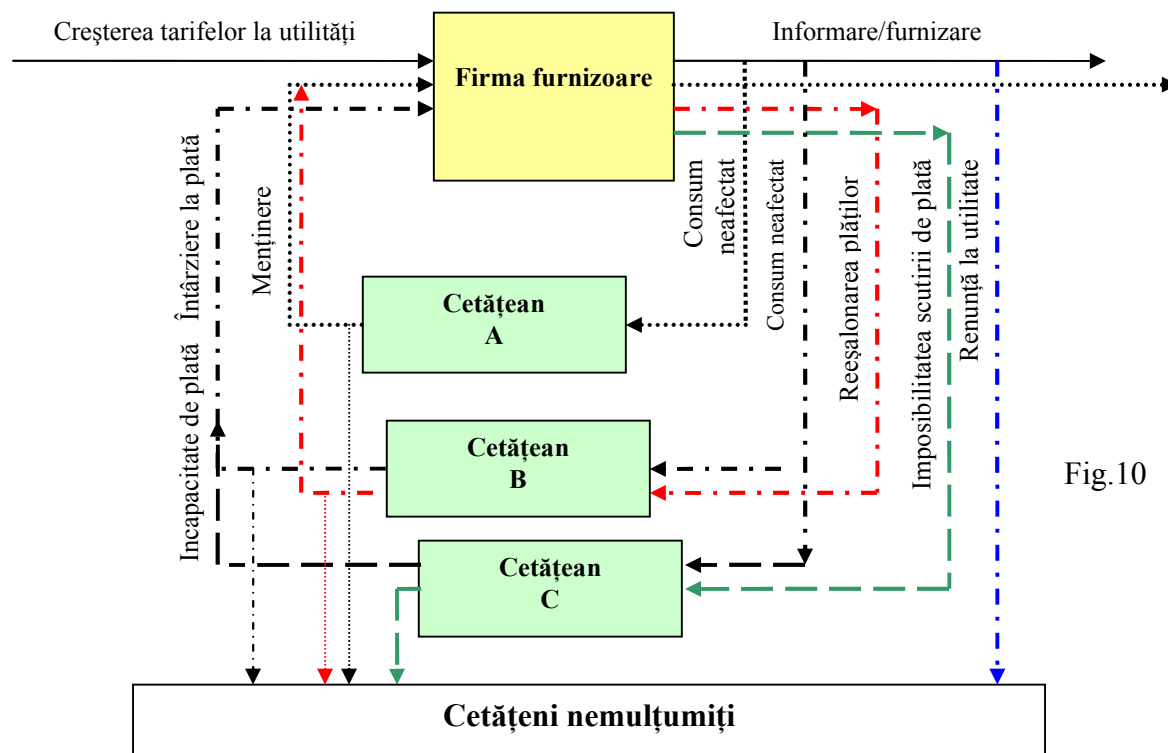


Fig.10

Față de reacția de nemulțumire a consumatorilor firma poate aborda două atitudini: aceea de a încerca soluționarea nemulțumirii acestora și de ai transforma în clienți fideli (Cumpărători B) sau de a o trata cu indiferență, superficialitate sau dezinteres și de ai transforma în clienți pierduți (Cumpărători C). Firma are multiple pârghii de soluționare a nemulțumirii clientului motiv pentru care „abandonarea” clientului nemulțumit este considerată ca lipsa de interes și deci atitudine anti-marketing.

În ceea ce privește sectorul public se poate observa că furnizorul de utilități este limitat în acțiunile sale ba chiar este constrâns să aplice tarife noi dacă aceasta este decizia executivului. Rămăși în circuit, într-o formă sau alta, eliminați de la consumul utilității sau auto-restricționați sau eliminați, toți cetățenii participă la „coșul nemulțumirii” cu diferite aporturi în funcție de poziționarea sa față de decizia administrației.

CONCLUZII

Efectele deciziilor pot fi ajustate pe baza informațiilor rezultate din crearea de bucle feed-back. Util în luarea deciziilor, pe lângă culegerea de informații și dimensionarea impactului deciziilor administrative asupra cetățenilor este și anticiparea dorințelor cetățenilor și utilizarea acelor decizii care să afecteze în mai mică măsură sau pe termen scurt. Procesul decizional poate utiliza bucle de tip feed-forward, care constau în presupunerea unor posibile reacții de tip feed-back ale cetățenilor.

Utilizarea conexiunii feed-forward, adică proiectarea mentală a posibilului feed-back, poate permite pregătirea din timp pentru ajustările pe care trebuie să le realizeze. Aceasta este cu atât mai important cu cât modificările sunt mai ample și vizează aspecte pe termene medii sau lungi sau un număr mare de subiecți.

Bucula de tip feed-before constă în identificarea unei reacții de tip feed-back înainte ca ea să se producă. Conexiunile feed-forward și feed-before în comunicarea de marketing conduc la obținerea de la client a unei reacții sau retroreacții pozitive chiar în situații nefavorabile, adică aceștia vor privi cu bunăvoință și înțelegere eforturile administrației de a le asigura un nivel ridicat de satisfacție.

În același timp, acestea oferă un avantaj prin timpul de pregătire pe care îl are la dispoziție. Acestea le creează avantajul de a-și gândi variantele de preîntâmpinare a efectelor negative generate de posibila insatisfacție a cetățenilor, dar mai ales de apariția unor factori perturbatori.

Putem concludiona că, printr-o comunicare de marketing adecvată instituția publică își poate adapta deciziile astfel încât efectele nefavorabile să fie diminuate pe cât posibil.

BIBLIOGRAFIE:

1. BRUHN M. (1999), Orientarea către piață - Editura Economică, București;
2. DANCIU V., GRIGORESCU A. (2000), Marketing – Metodologie și practică, Editura Dacia Europa Nova, Lugoj;
3. GRIGORESCU A. (2004), Profitul – feedback al activității de marketing, volumul Tendințe în dezvoltarea aplicațiilor ciberneticii, Academia de Cibernetică Ștefan Odobleja, Editura Universității din Oradea, ISSN 1582-6791;
4. GRIGORESCU A. (2004), Cibermarketingul, Academica, Revista Academiei Române, nr.24, martie 2004, București, 47-49, ISSN 1220-5737;
5. GRIGORESCU A. (2002), Decizia strategică în comerț exterior – dezvoltare durabilă, analiza eficienței economice, strategia de marketing, fundamentarea deciziilor, Editura Economică, București, ISBN 973-590-759-3;
6. GRIGORESCU A. (2002), Domenii ale ciberneticii, Editura Dacia Europa Nova, Lugoj, ISBN 973-8186-89-7;
7. RIES AL., TROUT J. (2004), Cele 22 de legi imuabile ale marketingului, Editura Curier Marketing, București;
8. RIES AL., RIES L. (2003), Cele 22 de legi imuabile ale brandingului, Editura Curier Marketing, București.