

Marketing és közszolgáltatások

A társadalmi igényeket kielégítő rendkívül sokféle tevékenység között sajátos szerepet töltenek be a közszolgáltatások, amelyeknek pontos meghatározása még – a különféle, forgalomban levő definíciók miatt – nem egyértelmű. Ennélfogva ezen tevékenységekkel összefüggésben a marketingről beszélni két szempontból is merész vállalkozás: először tisztázni kellene, hogy milyen tevékenységek sorolhatók a közszolgáltatások körébe, másodsor pedig azt kell tisztázni, hogy speciális szolgáltatásokról lévén szó, ezek a specialitások hogyan jelentkeznek e szolgáltatások marketingjénél.

Előrebocsátva, hogy vizsgálódásunk eredeti célja a közszolgáltató szervezetek menedzsmentjét érintő kihívások és az azokra adandó válaszok elemzése volt, munkánk során nem kerülhettük ki a marketing vonatkozásokat sem.

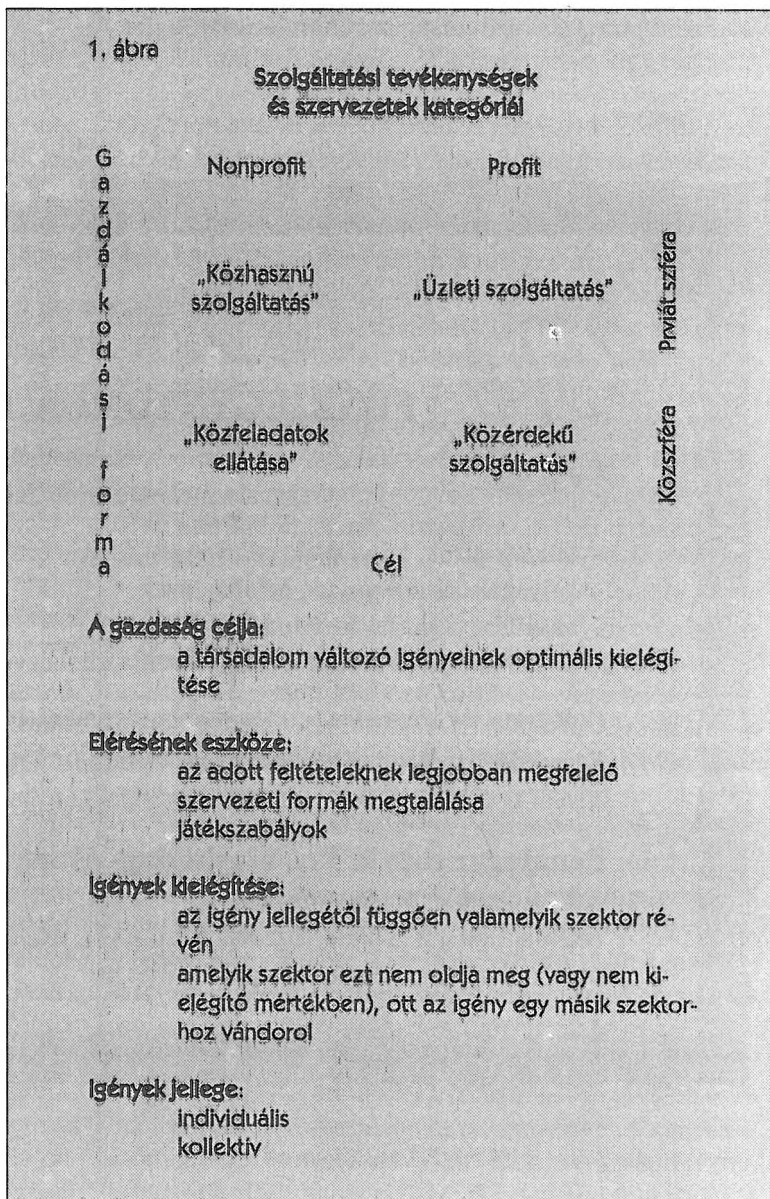
Miután a szakirodalomban némiképp bizonytalanul („egymásra csúsza”) szerepelnek a nonprofit – nonbusiness – not-for-profit – közhasznú – közcélú – közérdekű – közszolgálati – közszolgáltatási – közszféra – közösségi szektor – közszektor – harmadik szektor stb. fogalmak, először szeretnék kísérletet tenni egyfajta különbségtételre, és az említett közszolgáltatások körülhatárolására. Csak ezt követően lehet szó az idetartozó tevékenységek (illetőleg az ilyen jellegű tevékenységet végző szervezetek) specialitásainak elemzéséről, majd ebből kiindulva a közszolgáltatások marketingsajátosságairól.

A tevékenységek kategorizálásának közismert szempontjai közül vizsgálódásunk szempontjából kettő különösen használhatónak tűnik:

A tevékenység alapvető célja szerint beszélhetünk *profitorientált*, illetve *nonprofit* tevékenységről (jóllehet véleményem szerint a már szinte közhellyé vált nonprofit jelző roppant szerencsétlen, mert – ellentétben a

profitorientálttal – nem azt mondja meg, mi a tevékenység célja, hanem azt, hogy mi nem).

Másrészt aszerint, hogy milyen *gazdálkodási formában* működő szervezet végzi a tevékenységet, beszélhetünk *privát*, illetve *közszféráról*.



A kétféle szempont szerinti kategorizálásból adódik négyféle tevékenységi kategória (1. ábra). *Közszolgáltatásnak* tekintjük azokat a tevékenységeket, amelyeket a közszféra, vagy a civilszféra szervezetei végeznek. Ebben a csoportosításban helyére kerül a klasszikus három szféra is (üzleti – köz- és civilszféra). (1)

Ezeknek a szféráknak a kapcsolatát, összhangját, és hazai helyzetét illetően álláspontunkat az alábbi tézisekben foglaljuk össze:

- A modern gazdaságban (fejlett piacgazdaságban) az üzleti, a közszolgáltatási, és a civilszféra szervezetei a hatékonyság elvét érvényesítő munkamegosztás alapján elégítik ki a társadalom változó igényeit.

- Magyarországon a politikai rendszerváltást követő első évtizedben az üzleti szférában lényegében megtörtént a gazdasági rendszerváltás is (privatizáció, új stílusú menedzsment, piacgazdaság alapjainak kiépülése stb.).

- Ilyen átalakulás még csak a kezdeteknél tart a civilszférában (tudati rendszerváltás), és a közszféra is sok tekintetben lemaradt az üzleti szférától (működési hatékonyság, menedzsmentstílus stb.).

- A közszolgáltatási menedzsment átalakításának késedelme fékezheti az üzleti szféra további fejlődését, és a civilszféra további erősödését is.

- A közszférával szemben erősödő kihívásokra a szervezetek eddigi (és jelenlegi) működési módjának megváltoztatása lehet a válasz, ami makro- és mikroszintű feladatokat egyaránt jelent.

- A közszolgáltató szervezetek működésének megváltoztatása összhangban kell legyen az alakuló piacgazdaság követelményeivel, ezért hasznos kiindulópont lehet a fejlett országokban már részben lezajlott hasonló váltás tapasztalatainak adaptálása.

Amennyiben a közszolgáltatások sajátosságait rendszerezük, ehhez jó támpontot adhat a szakirodalom (2):

- szigorú, gyakran politikai szempontokat is kielégítő elszámolási kötelezettség a közpénzekkel,
- az érdekeltek közötti konszenzus gyakori hiánya a szolgáltatások prioritásait és általános céljait illetően,
- a rendkívül bonyolult kapcsolatrendszer, amelyben a menedzsereknek az általuk irányított szervezetet működtetniük kell,
- a szervezetek közötti verseny gyakori hiánya vagy elhanyagolható volta,
- a szolgáltatási teljesítmény növelése és a szervezet bevételeinek alakulása között nagyon áttételes a kapcsolat,
- a szolgáltatások (és a vevőkapcsolatok) nem szten-derdízálhatók, egyediek,

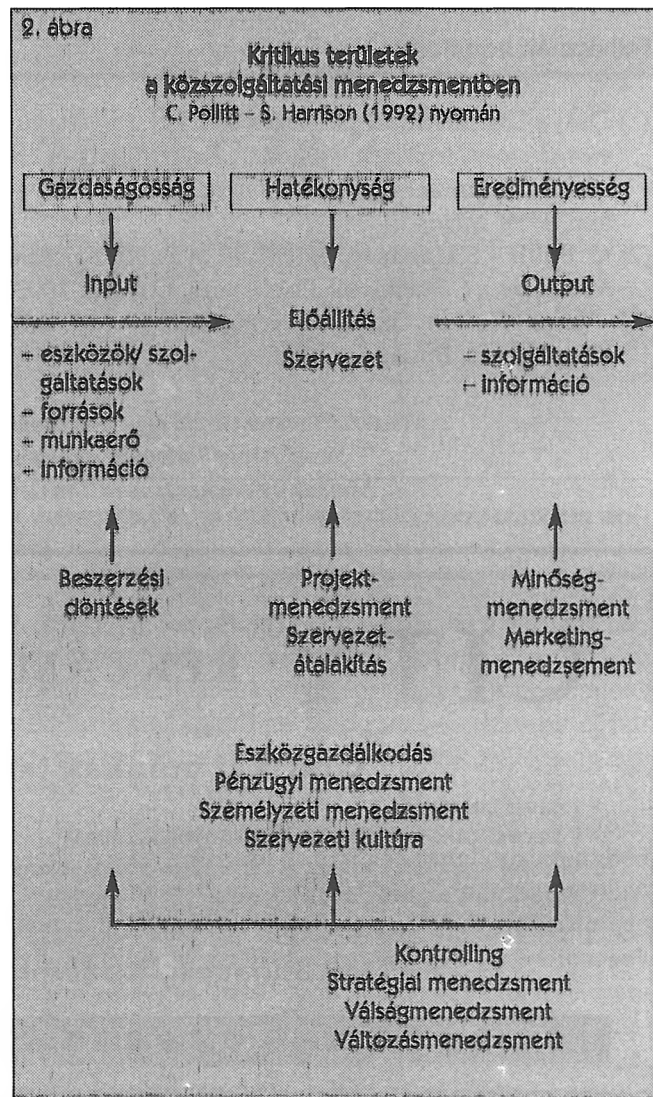
- gyakori az ellentmondás a szolgáltatást végző szakembertől elvárt kiemelkedő professzionalizmus, és a túlbürokratizált szabályozás között,
- a jogszabályi környezet részletekbe menően szabályozza a tevékenységet.

Ezekből fakadóan akár a közszolgáltatási menedzsment, akár a marketing szemszögéből nézzük, az üzleti világban ismert, jól bevált elvek adaptálás nélküli átvétele illuzórikusnak tűnik.

A sajátosságok miatt a közszolgáltató szervezetek működésében rengeteg a még tisztázásra váró kérdés. Ezeket a kérdéses területeket illusztrálja – a teljesség igénye nélkül – a 2. ábra.

A kritikus területek között szerepel a *marketing* is, amelynek bonyolultságát a 3. ábra érzékelteti.

A szolgáltatások marketingjénél jól tudjuk (3), hogy a szolgáltató szervezet és a vevő (fogyasztó) mellett van még egy főszereplő: a szolgáltatást végző, és ennek megfelelően feltűnik a klasszikus marketing mellett a belső marketing (=a szervezet és dolgozója



közti kapcsolatban), illetve az interaktív marketing (=a dolgozó és a fogyasztó viszonylatában).

A közszolgáltatásoknál számtalan tapasztalat azt mutatja, hogy ezt a „triumvirátust” még ki kell bővíteni a közszolgáltató szervezet fenntartójával („tulajdonos”), amelynek sajátos a viszonya a „fogyasztóval” (=„társadalmi” marketing), a szervezettel (=„szervezeti” marketing), és a szolgáltatást végzővel (=„szolgálati” marketing).

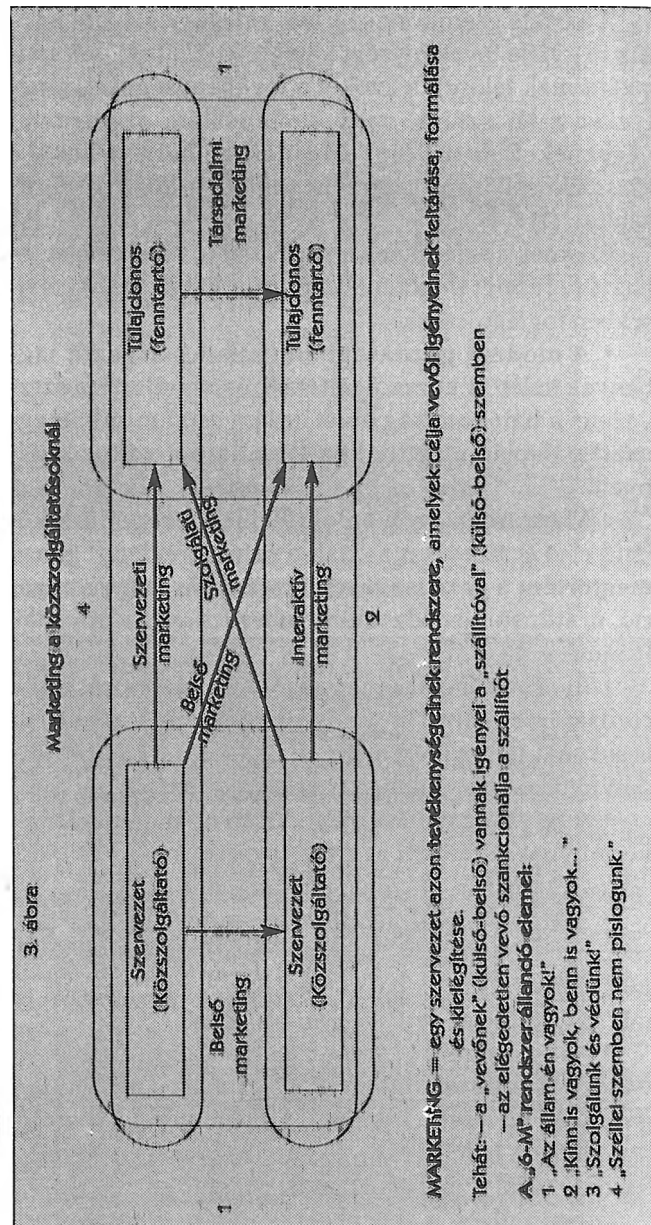
Ráadásul ez a négy szereplő időről időre eltérő szereposztásban is feltűnik ebben a körben (a fogyasztó adózó állampolgár, tehát fenntartó is; a szolgáltatást végző időnként fogyasztó is; a fenntartó a szervezettel szemben speciális elvárásokat támogató vevő is; akárcsak a szolgáltatást végző, mint a szervezet belső vevője).

Mindezek részletes feltárása, a felvázolt kapcsolatrendszer további elemzése talán közelebb vihet bennünket ahhoz, hogy a közszolgáltatásban szükséges paradigmaváltás lehetőségeit, korlátait tisztábban lássuk.

Felhasznált irodalom

- (1) Dinya László: *Stratégiai feladatok a közszolgáltatási menedzsment területén*, előadás, „Felzárkózás és értékrend” nemzetközi konferencia, Miskolci Egyetem, 1999. május 12-14.
- (2) C. Pollit - S.Harrison: *Handbook of Public Services Management*, Blackwell Publishers, Oxford, 1992.
- (3) Veres Zoltán: *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

A szerző tanszékvezető egyetemi tanár
József Attila Tudományegyetem
Marketing-Menedzsment Tanszék



CITY REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

- Embléatervezés
- Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése
- Előadói szemléltetőanyagok összeállítása (diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)
- Tárgyfotók, reprodukciók készítése
- Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

1139 Budapest, Királyok útja 192. Telefon: 439-5569

EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!