

MINISTERUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA  
UNIVERSITATEA DE STUDII EUROPENE DIN MOLDOVA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

*CATEDRA Economie și Turism*

**SUPPORT DE CURS**  
la disciplina  
**„MARKETINGUL SERVICIILOR”**

**Titular :**  
**Chisili Serghei,**  
**Doctor în științe economice**

*Aprobat de Comisia de Calitate a facultății de Științe economice USEM  
pr. verbal nr.4 din 5 iulie 2015*

CHIȘINĂU 2015

## CUPRINS

<b>CAPITOLUL I – Marketingul serviciilor - domeniu specializat al marketingului</b>	<b>3</b>
1.1 Conținutul marketingului în servicii	
1.2 Obiectul marketingului serviciilor	
1.3 Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor	
<b>CAPITOLUL II – Conținutul serviciilor</b>	<b>8</b>
2.1 Conceptul și caracteristicile serviciilor	
2.2 Sistemul de creare și livrare al serviciilor	
2.3 Tipologia serviciilor	
<b>CAPITOLUL III – Mediul de marketing al firmei de servicii</b>	<b>12</b>
3.1 Mediul extern al firmei	
3.2 Mediul intern	
3.3 Piața firmei de servicii	
<b>CAPITOLUL IV – Management – marketing strategic în servicii</b>	<b>19</b>
4.1 Management strategic orientat spre piață	
4.2 Marketing strategic în servicii	
4.3 Strategii de marketing în servicii	
<b>CAPITOLUL V – Politica de produs a firmei de servicii</b>	<b>25</b>
5.1 Conținutul politicii de produs	
5.2 Politica produsului global	
5.3 Politicile produselor parțiale	
<b>CAPITOLUL VI – Politica de preț</b>	<b>30</b>
6.1 Locul politicii de preț în cadrul mix-ului	
6.2 Condițiile adoptării politicii de preț	
6.3 Obiective și strategii de prețuri	
<b>CAPITOLUL VII – Politica de distribuție</b>	<b>33</b>
7.1 Conținutul distribuției în servicii	
7.2 Structura activității de distribuție	
7.3 Condițiile adoptării politicii de distribuție	
7.4 Obiective și strategii ale politicii de distribuție	
<b>CAPITOLUL VIII – Politica de promovare</b>	<b>37</b>
8.1 Locul activității promoționale în cadrul mix-ului	
8.2 Structura activității promoționale	
8.3 Obiective și strategii promoționale	

## CAPITOLUL I

### MARKETINGUL SERVICIILOR - DOMENIU SPECIALIZAT AL MARKETINGULUI

#### 1.1 Conținutul marketingului în servicii

Lărgirea continuă a aplicării marketingului în toate domeniile economice și sociale, a fost însoțită de un proces de specializare, respectiv de delimitare și adaptare a sa la specificul fiecărui domeniu în parte.

Astfel începând cu anii 70 marketingul a început să fie adoptat și de sectorul serviciilor, fapt datorat în mare măsură accelerării concurenței dar și specificului serviciilor, în prezent acest fiind unul dintre cele mai dinamice domenii.

Specificul serviciilor are în vedere natura și caracteristicile serviciilor, sistemul de creare și livrare precum și eterogenitatea acestora, fapt ce și-a pus amprenta asupra modului de aplicare a marketingului, asupra metodelor și tehnicilor utilizate.

Așa cum am menționat alt factor care contribuie la modul diferit de aplicare a marketingului în domeniul serviciilor îl constituie și procesul de creare și livrare a serviciilor, care reflectă modul în care sunt reunite și interacționează diferitele elemente: *cadrul de desfășurare a prestației, prestatorul și clientul.*

**Cadrul de desfășurare al prestației** cuprinde ansamblul clădirilor, echipamentelor care trebuie amplasate astfel încât să corespundă cu modul de manifestare a cererii. Dacă în cazul bunurilor locurile de producție sunt amplasate, de regulă în locurile cu cerere mai slabă, în domeniul serviciilor aceste trebuie amplasate acolo unde se manifestă niveluri ridicate ale cererii.

Spre deosebire de bunuri, în servicii **personalul** joacă un rol deosebit în modul de realizare și vânzare a serviciului, având un rol foarte mare în serviciile bazate „pe personal” (educație, servicii medicale, sportive, culturale, etc), și în cadrul personalului de contact și un rol mai redus în celelalte categorii de servicii.

În ceea ce privește rolul **clientului** în cadrul procesul de creare și livrare, în timp acesta s-a accentuat, clientul de multe ori contribuind efectiv la realizarea serviciului. Procesul de creare și livrare a serviciilor are în componență un sistem de relații prestator-client, care exprimă în esență obiectul prestației.

*Relațiile dintre prestator și client, de-a lungul procesul de prestare apar ca relații cerere – ofertă, raportul dintre ele alcătuind axul central al proceselor de marketing și management.*

Toate aceste considerente au contribuit la abordarea marketingului în domeniul serviciilor într-o optică diferită de domeniul bunurilor, constituindu-se astfel în timp o serie de instrumente de marketing și management, fapt ce a condus la apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor.

Specificul serviciilor face dificilă separarea proceselor de marketing și management. Abordarea de management ia în considerare caracterul de proces global, ce poate fi separat în procese parțiale, aflate în interacțiune unul cu celălalt și care printr-un mod specific de abordare a marketingului.

## **1.2 Obiectul marketingului serviciilor**

Ca urmare a specificului serviciilor are loc o separare și delimitare a proceselor caracteristice, fapt ce creează premisele necesare unei abordări diferențiate din punct de vedere al marketingului. Astfel pornind de la cele trei tipuri de procese care descriu procesul global (procesele aferente serviciilor oferite, procesele aferente serviciilor create și livrate și procesele aferente sistemului de comunicație internă), se disting trei etape în aplicarea marketingului la nivelul firmei de servicii: marketingul extern firmei, marketingul interactiv și marketingul intern firmei.

### **Marketingul extern firmei**

Ciclul de activități care au drept rezultat serviciile promise abordat în optică de marketing este reflectat teoretic în cadrul unui concept denumit marketingul extern firmei sau marketingul serviciilor promise.

Procesul are ca punct de plecare nevoia de servicii și evident consumatorul, care sunt supuse investigației și comensurate în urma unei cercetări de marketing. În baza acestora firma proiectează serviciul și îl pune la punct, fiind adus pe piață sub forma de ofertă potențială. Acțiunea se realizează prin alcătuirea unui mix specific în cadrul căruia componenta centrală o reprezintă produsul oferit, corelat corespunzător cu promovarea, distribuția și prețul.

Întrucât ciclul de activități descrise reflectă optica de marketing regăsită deopotrivă în cercetarea nevoii și alcătuirea unui mix corespunzător este denumit în literatura de specialitate marketing extern, denumire ce semnifică plasarea întregii acțiuni undeva în afara firmei la o primă întâlnire cu clientul. Luând însă drept criteriu de diferențiere produsul este vorba de un marketing al serviciilor oferite.

Deosebirea față de bunuri constă în faptul că acțiunea în sine prin natură și conținut nu se rezumă doar la promovare, ci este în primul rând o acțiune de distribuție reală a unui produs virtual însoțită de o promovare și un preț corespunzător.

### **Marketingul interactiv**

Pentru acceptarea ofertei, consumatorul va intra în contact cu firma, în locurile de prestație, pentru achiziționarea serviciului. Acesta va căuta să iasă în întâmpinarea clientului cu produsul efectiv creat și livrat, în momentul întâlnirii care trebuie să fie corespunzător celui așteptat în baza promisiunilor făcute. Termenul interactiv semnifică desfășurarea proceselor în cadrul interacțiunii

prestator- client. Succesul este condiționat de capacitatea firmei de a realiza servicii la nivelul promis și acceptat, capacitate care include componente de natură economică, financiară, managerială și organizatorică. El avea la bază un sistem de comunicație internă între componenta structurii organizatorice care oferă produsul și cea operativă ce prestează și livrează produsul promis. Comunicația are la bază un mix corespunzător.

Sistemul de comunicație vizează personalul firmei, succesul său fiind condiționat de modul de acțiune al acestuia.

### **Marketing intern firmei**

Practica a demonstrat că cele mai bune rezultate se obțin atunci când personalul este abordat într-o optică de marketing, firma realizând mai întâi cunoașterea personalului (investigarea lui), iar apoi utilizarea sa prin alcătuirea unui mix specific, în cadrul căruia componenta centrală o reprezintă comunicația internă (promovarea), corelate cu postul proiectat conform pregătirii, aspirațiilor și nevoilor firmei (produsul), salariul și alte recompense (preț) precum și managementul aferent (distribuție)<sup>1</sup>.

Într-o astfel de accepțiune, ciclul de activități descris, incluzând deopotrivă comunicația internă cu mix-ul corespunzător și problematica personalului (de asemenea cu mix-ul specific) este denumit în literatura de specialitate marketing intern firmei.

Astfel obiectul marketingului serviciilor este definit de activitățile desfășurate de către firmă în scopul eliminării decalajului care apare între serviciul oferit și cel efectiv prestat pe de o parte și între cel așteptat și receptat pe de altă parte ca urmare a separării tot mai accentuate a prestatorului de consumator.

### **1.3 Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor**

Apariția marketingului serviciilor este rezultatul extinderii opticii, activităților specifice și instrumentarului său în tot mai multe domenii de activitate, pornind de la cele din sfera bunurilor de consum și acoperind treptat toate ramurile economice și neeconomice (sociale).

Dezvoltarea serviciilor a fost determinată de o creștere și diversificare permanentă a ofertei de servicii corespunzătoare unei evoluții similare a nevoii.

Dinamismul economico- social ca factor determinant al apariției marketingului s-a reflectat în servicii într-un dinamism corespunzător al ofertei și producției de servicii și implicit ale nevoilor și cererii.

➤ Dinamismul ofertei și producției de servicii s-a concretizat în extinderea continuă a ariei de desfășurare a prestațiilor. Diversificarea, înnoirea și creșterea complexității serviciilor a condus treptat la amplificarea în anumite domenii a caracteristicilor serviciilor, s-a separat tot mai mult

oferta de cerere, fapt ce a condus la creșterea rolului personalului, clientului, tehnologiei de realizare a prestației.

➤ Dinamismul nevoii și cererii s-a reflectat în extinderea spațiilor geografice a actelor de schimb, în diversificarea continuă a nevoilor consumatorilor, corelate cu posibilități tot mai mari de satisfacere a acestor nevoi.

➤ Dinamismul raporturilor de schimb, determinat de eliminarea unor restricții sau impulsivitatea dezvoltării de ansamblu a serviciilor. Astfel a avut loc: liberalizarea serviciilor, inclusiv relaxarea impusă de asociațiile profesionale, computerizarea și inovația tehnologică, extinderea francizei și a leasingului precum și externalizarea serviciilor.

- Liberalizarea serviciilor s-a produs în anii 70, prin diminuarea rolului statului, exprimată prin privatizarea unei părți importante din sectorul public și dereglementarea acestui sector. Acest lucru a avut drept efect accesul mai ușor pe piață al firmelor, manifestarea liberă a concurenței, eliminarea unor restricții geografice în livrarea serviciilor, etc.

- Relaxarea unor restricții impuse de diferite asociații profesionale din domeniu. Aceste restricții limitau posibilitatea firmelor de a face promovare, impuneau anumite standarde, etc. Eliminarea acestor restricții a reprezentat un factor favorizant al dezvoltării marketingului în domeniu.

- Computerizarea și inovația tehnologică au revoluționat majoritatea serviciilor, transformându-le atât în privința modului de desfășurare cât și a calității. (serviciile financiar – bancare, de transport, turistice, etc.)

- Extinderea francizei și leasingului au impus utilizarea pe scară largă a marketingului, acestea fiind de altfel incluse în rândul tehnicilor de marketing de penetrare a piețelor, reprezentând o formă de operare a firmelor în zone tot mai îndepărtate.

- Externalizarea serviciilor presupune separarea și autonomizarea unor secții ale întreprinderilor producătoare, constituindu-se într-un factor important de diversificare a serviciilor. În acest mod a avut loc și o preluare a tehnicilor de marketing specifice proceselor de producție din care s-au desprins.

În domeniul marketingului serviciilor ca de altfel în toate domeniile marketingului a avut loc un proces evolutiv caracterizat prin dezvoltarea sa atât pe *cale extensivă cât și intensivă*.

Dezvoltarea extensivă s-a realizat prin asimilarea diferențiată a marketingului de diferite ramuri ale serviciilor. Astfel s-a delimitat marketingul turistic, marketingul financiar – bancar, marketingul transporturilor, urmate de difuzarea marketingului în domeniul medical, educațional, cultural, sportiv, etc.

Dezvoltarea intensivă s-a produs prin perfecționarea metodelor și tehnicilor existente și chiar prin punerea la punct a unor elemente noi, specifice numai marketingului serviciilor. Astfel în

domeniul mix-ului a fost pus în evidență rolul major al resurselor umane în ansamblul politicii de marketing, al clientului și cadrul organizatoric de realizare a prestației, a fost clarificat conținutul politicii de produs și de distribuție, etc. Rolul decisiv în separarea și delimitarea marketingului serviciilor l-a avut conceptualizarea celor trei componente ale conținutului său: marketing extern firmei, interactiv și intern firmei.

### **EVOLUȚIA TEHNICILOR SPECIFICE MARKETINGULUI SERVICIILOR**

<b>Periodizarea evoluției marketingului (Robert King)</b>	<b>Periodizarea evoluției marketingului serviciilor (Adrian Payne)</b>
Orientarea spre producție (1900- 1930)	-
Orientarea spre vânzări (1930-1950)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vânzarea</li> <li>2. Publicitate și comunicare (până în 1970)</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Dezvoltare de produs (până în 1980)</li> <li>4. Diferențierea și analiza concurenței (începutul anilor '80)</li> </ol>
Orientarea spre conceptul de marketing (după 1950)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Serviciul cu clienții (mijlocul anilor '80)</li> <li>6. Calitatea serviciilor (începutul anilor 1990)</li> <li>7. Integrarea și relațiile preferențiale (după 1990)</li> </ol>

## CAPITOLUL II

### Conținutul serviciilor – element esențial al specializării marketingului

#### 2.1 Conceptul și caracteristicile serviciilor

Pentru a înțelege cât mai bine modul de aplicare a marketingului în servicii se impune în primul rând clarificarea conceptului de serviciu și a caracteristicilor acestuia.

De-a lungul conturării a numeroase științe care analizează dintr-un punct sau altul de vedere serviciile au existat numeroase definiții ale serviciului, considerate fie de pe poziția prestatorului fie de pe cea a consumatorului. Potrivit specialiștilor români în domeniu, serviciile sunt **efecte utile, imateriale și intangibile rezultate din desfășurarea unor activități intercondiționate**. O asemenea abordare scoate în evidență rezultatul final al unui asemenea proces, cel de utilitate dar obținută în urma unei relații complexe stabilite între prestator și consumator, în urma unei succesiuni riguroase de activități.

Utilitatea nu poate fi evaluată corect decât prin raportare la nevoie și cerere, utilitatea exprimând de fapt măsura în care activitățile desfășurate satisfac o anumită nevoie fiind strâns legată de calitate, fapt ce se reflectă în toate componentele politicii de produs.

Percepția utilității activităților desfășurate este luată în calcul de către consumator în strânsă legătură cu prețul, fapt ce a condus la strategii specifice în domeniul prețului.

Și în domeniul distribuție, conceptul de utilitate își pune amprenta, prestatorii de servicii sunt considerați furnizori de utilități, ei creează și livrează utilități.

Obiectivele și strategiile promoționale sunt și ele definite prin abordarea serviciilor ca utilități, caracterul imaterial și intangibil al serviciilor ridicând numeroase probleme de marketing în cadrul cărora se găsesc și cele specifice activităților promoționale.

Strâns legată de definirea serviciilor este și clarificarea caracteristicilor acestora, caracteristici ce au contribuit la constituirea unei maniere specifice de aplicare a conceptelor și tehnicilor de marketing în domeniu.

Caracteristicile serviciilor așa cum sunt ele prezentate au fost formulate de Philip Kotler și ulterior însușite de majoritatea specialiștilor . Aceste caracteristici sunt: intangibilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea și perisabilitatea (nestocabilitatea).

**Intangibilitatea** este caracteristica esențială și exprimă faptul că acestea nu pot fi văzute, gustate, simțite, auzite înainte de a fi cumpărate, fapt ce își pune amprenta asupra relației dintre prestator și client, dar și asupra abordării tuturor componentelor marketingului.



**Inseparabilitatea** reprezintă caracteristica serviciilor de a nu putea fi desprinse de persoana prestatorului, înțeles atât spațial cât și temporal. Din acest motiv nevoia de servicii se satisface, în cea mai mare parte, prin consumul acestora în momentul prestării.

**Variabilitatea** reprezintă caracteristica serviciilor de a diferi de la un moment la altul, de la un individ la altul, fiecare prestație fiind unică. Deși, în scopul creșterii și păstrării unui nivel calitativ al serviciilor se încearcă o standardizare a acestora nu se poate însă vorbi de servicii identice ca în cazul bunurilor. Această caracteristică stă la baza conceptului de marketing interactiv, includerii clientului ca o componentă a produsului, dar și la baza relațiilor speciale ce se stabilesc între prestator și client.

**Perisabilitatea** sau nestocabilitatea reprezintă caracteristica serviciilor de a nu putea fi păstrate, depozitate în vederea unui consum ulterior, a echilibrării cererii cu oferta. Perisabilitatea unui serviciu apare în condițiile absenței cererii motiv pentru care utilizarea instrumentelor de marketing pentru stimularea acesteia apar ca indispensabile.

## 2.2 Sistemul de creare și livrare al serviciilor

Înțelegerea și explicarea modului în care se desfășoară activitățile în urma cărora se creează și livrează un serviciu a stat în atenția multor specialiști, care au pus la punct teorii ce nu diferă foarte mult de la un autor la altul. La baza mecanismului în urma căruia ia naștere serviciul stă suita de activități intercondiționate, ce reflectă caracterul de proces al acestuia. Aceste activități intercondiționate îi conferă totodată procesului un caracter de sistem, motiv pentru care acesta a fost denumit sistem de creare și livrare a serviciilor.

Sistemul de creare și livrare include numeroase componente aflate în interacțiune care pot fi sintetizate astfel: elementele supuse procesării, componentele procesuale și relațiile între componentele sistemului.

1. Elementele supuse procesării. În servicii sunt supuse procesării, în funcție de specificul fiecărui serviciu oamenii, bunurile și informațiile.

**Procesarea oamenilor** are loc atunci când activitățile vizează în mod direct clienții (servicii turistice, servicii medicale, servicii educaționale, cultural – sportive, etc)

**Procesarea bunurilor** se întâlnește atunci când clientul intră în contact cu prestatorul și solicită efectuarea unor prestații care presupun activități în care se acționează asupra unor bunuri aflate în posesia sa. (reparații, croitorie, etc)

**Procesarea informațiilor** apare atunci când prestatorul culege o serie de informații, le prelucrează și le oferă clientului într-o formă specifică. (financiare, bancare, de contabilitate, de consultanță, etc).

2. **Componentele procesuale** sunt considerate elementele fundamentale ale sistemului de creare și livrare deoarece existența lor asigură condițiile funcționării sistemului. Luând în considerare rolul și locul fiecărei componente în cadrul sistemului, aceste elemente pot fi structurate astfel: clientul, suportul fizic al prestației, personalul în contact, serviciul rezultat, managementul serviciilor și alți clienți.

➤ Clientul reprezintă un prim element specific sistemului de creare și livrare, deoarece acesta apare în dublă postură : de consumator de servicii și participant la realizarea serviciului. Clientul reprezintă o componentă a produsului, participarea sa la prestație se reflectă în costuri și de asemenea stă la baza a numeroase instrumente de politică promoțională și de distribuție.

➤ Suportul fizic al prestației include numeroase elemente tangibile, cu un pronunțat caracter de rigiditate care prin natura lor diferă de la o categorie de servicii la alta. În cadrul acestei componente regăsim: poziția geografică (loc de amplasare, împrejurimi, etc), clădiri, echipamente, elemente de infrastructură, etc.

➤ Personalul în contact reprezintă componenta cea mai importantă a prestației. Rolul acesteia este evident în cadrul serviciilor „bazate pe personal” (medicale, educaționale, culturale, etc), unde consumatorii percep serviciul prin raportare la personalul de contact, și mai redus în cadrul serviciilor bazate „pe echipamente”. Nici în cadrul aceleiași firme, personalul nu are rol identic, rolul său fiind determinat de frecvența cu care acesta intră în contact cu clientul. Din acest punct de vedere contactul poate fi: permanent, periodic, ocazional și întâmplător, iar personalul poate fi clasificat astfel: contactorii (personalul de contact), modificatorii, influențatorii, și izolații.

- **Personalul de contact** reprezintă acea categorie de personal care intră în relații permanente, frecvente cu clienții. El este în principal personalul de execuție, realizând serviciul ori cea mai mare parte a acestuia.

- **Modificatorii** reprezintă categoria de personal care intră periodic în contact cu clientul: recepționerii, plasatorii de bilete, secretare din unitățile de învățământ, etc. Modificatorii ajută la realizarea serviciului motiv pentru care ei trebuie selectați și pregătiți astfel încât să cunoască strategiile firmei și să participe la realizarea lor.

- **Influențatorii** reprezintă personalul aflat în contact rar cu clientul, dar are un rol deosebit în pregătirea condițiilor pentru buna desfășurare a prestației: personalul de conducere, personalul de cercetare și fundamentare a deciziilor, etc.

- **Izolații și indiferenții** reprezintă persoanele care, de regulă, nu intră în contact cu clientul, ori vin întâmplător într-u astfel de contact. Ei asigură suportul necesar bunei desfășurări a prestației, iar activitatea lor se regăsește în calitatea prestațiilor: personalul de aprovizionare, tehnică de calcul, etc.

➤ Serviciul creat și livrat reprezintă rezultanta întregului proces, având caracter intangibil și este exprimat prin utilitatea percepută de client. El este definit prin gradul de satisfacere nevoii, grad ce exprimă în ultimă instanță calitatea sa.

➤ Managementul serviciilor are ca obiect procesele și relațiile de muncă prin care sunt realizate serviciile și așa cum am menționat de modul cum este organizat și condus întregul proces depinde calitatea acestuia și modul cum este perceput serviciul.

➤ Componenta „alți clienți” se întâlnește în cazul serviciilor oferite simultan mai multor clienți. În această situație participarea clienților la realizarea serviciului poate diminua calitatea acestuia datorită percepției diferite pe care o pot avea consumatorii neparticipanți. Din acest motiv se impune segmentarea pieței în funcție de participarea clientului la realizarea prestației. În rândul acestei componente sunt incluse personalități care prin prestigiul de care se bucură pot conferi credibilitate, imagine și mai ales garanție a calității serviciilor, precum și clienții care prin opiniile pe care le transmit oral clienților potențiali.

### 3. Relațiile între componentele sistemului

Componentele menționate sunt considerate elemente fixe ale mecanismului de funcționare a sistemului de prestație. Între aceste elemente apar o serie de relații care asigură funcționarea sistemului și care sunt grupate astfel:

- Relații primare între prestator și client;
- Relații interne între suportul fizic al prestației, personalul de contact, componentele sistemului de management;
- Relații concomitente (între clienți ) în calitate de consumatori simultani ai serviciului.

### 2.3 Tipologia serviciilor

Diversificarea și complexitatea serviciilor ridică numeroase probleme în tratarea lor unitară, Din acest motiv problema grupării serviciilor în vederea simplificării modului de abordare a preocupat diverși specialiști care au propus diferite clasificări.

Astfel există o serie de clasificări realizate în scop statistic, din care se desprinde ca cea mai importantă Clasificarea Internațională Tip Industrii (CITI), specializarea marketingului realizându-se în concordanță cu gruparea activităților realizată de această clasificare.

Cea mai elaborată clasificare a serviciilor este cea propusă de Christopher Lovelock care are la bază șase combinații bipolare de criterii realizându-se tot atâtea tipologii ale serviciilor.

- a) În funcție de **natura activității prestației**, serviciile se grupează în două mari grupe:
  - tangibile prin care se procesează fie oameni (sănătate, transport restaurant, etc.) fie bunuri (transport de mărfuri, reparații, curățătorii);

- intangibile prin care de asemenea se procesează oameni, se acționează asupra minții (educaționale, culturale) și prin care se procesează informații (bancare, juridice, contabile);
- b) În funcție de **relațiile cu clienții** se disting:
  - servicii livrate continuu (bancare, cablu, telecomunicații);
  - servicii livrate periodic (poștă, teatre, );
- c) În funcție de **posibilitățile de personalizare** a serviciilor
  - servicii cu posibilități mari de personalizare (servicii juridice, de sănătate)
  - servicii cu posibilități medii de personalizare ( hotelărie, educație)
  - servicii cu posibilități reduse de personalizare (transport public, spectacole sportive).

## **CAPITOLUL III**

### **Mediul de marketing al firmei de servicii**

Ca agent economic, având un anumit profil de activitate, orice întreprinderea de servicii acționează în condițiile concrete pe care i le oferă mediul său intern și extern. Raportarea eficientă la mediu impune cercetarea atentă a componentelor sale, a interacțiunii dintre acestea, precum și a impactului lor asupra pieței și, evident asupra activității întreprinderii. Agenții mediului nu acționează însă cu aceeași intensitate și în aceeași măsură asupra activității întreprinderii.

#### **3.1 Mediul extern al firmei**

Mediul extern este definit de totalitatea factorilor din afara întreprinderii care acționează asupra acesteia și îi influențează activitatea.

În funcție de relațiile și legăturile care se stabilesc între agenții economici mediul extern firmei este împărțit în micromediul întreprinderii și macromediul său.

#### **Macromediul**

Activitatea firmei se află sub incidența unui complex de factori de mediu care acționează pe o arie mai largă; aceștia sunt factori de ordin general care acționează indirect și pe termen lung.

Ansamblul acestor factori formează macromediul firmei, care cuprinde factori demografici, economici, tehnologici, culturali, politici, culturali și naturali care influențează în măsură diferită activitatea firmei.

#### Mediul demografic

Acesta se referă la populația aflată în zona de activitate a firmei. Acesta interesează firma atât ca sursă de alimentare cu forță de muncă dar și ca piață potențială. Astfel mediul demografic are o semnificație deosebită pentru activitatea firmei prin unii dintre indicatorii specifici: numărul populației, structura pe grupe de vârstă, repartizarea teritorială și pe medii (urban și rural) etc.

#### Mediul economic

Este alcătuit din ansamblul elementelor ce compun viața economică a spațiului în care acționează întreprinderea. El poate fi caracterizat de nivelul de dezvoltare economică de ansamblu și pe ramuri, gradul de ocupare a forței de muncă, volumul și structura ofertei de mărfuri, nivelul veniturilor bănești, mișcarea prețurilor, nivelul concurenței. Analizat în strânsă corelație cu mediul demografic, mediul economic oferă elementele necesare pentru o mai corectă evaluare a potențialului de piață, pe care poate conta întreprinderea.

Mediul tehnologic, este constituit din elemente care explică în esență modul în care sunt obținute serviciile într-un anumit domeniu de activitate. Întreprinderea se implică în dinamica mediului tehnologic atât ca beneficiar cât și ca furnizor, în principal prin intermediul pieței, deoarece modificările de la nivelul tehnologiilor conduc la modificări în volumul, dinamica și structura ofertei, cererii și prețurilor.

Mediul cultural este format din ansamblul elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, credințele și normele care guvernează statutul oamenilor în societate. Pe baza acestor componente se formează, comportamentul de cumpărare și consum de care va trebui să țină cont întreprinderea.

Mediul politic reflectă structurile specifice fiecărei societăți, clasele sociale și rolul lor în societate, gradul de implicare a statului în economie, gradul de stabilitate politică, relațiile cu celelalte state.

Mediul instituțional (juridic) este constituit din totalitatea reglementărilor de natură juridică prin care este vizată direct sau indirect activitatea de piață a firmei. În domeniul serviciilor, mediul legislativ se constituie într-un factor cu un specific aparte. Serviciile de sănătate, serviciile educaționale, publice, financiar –contabile sunt puternic reglementate.

Mediul natural este alcătuit din totalitatea condițiilor naturale (relief, climă, vegetație) dar și resurselor care determină modul de localizare, de distribuție în spațiu a activităților umane. Pentru unele domenii de activitate –turism, sănătate,- condițiile naturale intră în însuși obiectivul activității.

#### **Micromediul**

În desfășurarea activității sale, firma se constituie în purtător de nevoi pentru satisfacerea cărora apelează la resursele materiale, financiare și umane. Totodată ea este furnizoare de servicii pentru satisfacerea nevoilor de comunicații ale agenților economici și persoanelor fizice, astfel ea

vine în contact cu agenți de mediu care se plasează în imediata apropiere iar acțiunilor lor se răsfrâng direct asupra activității sale. Micromediul întreprinderii de servicii este constituit din componente care acționează direct, permanent și puternic asupra activității firmei.

### Furnizorii

Furnizorii sunt reprezentanți de diverse firme care în baza unor relații de vânzare - cumpărare, asigură firmei resursele necesare desfășurării activității. În categoria furnizorilor sunt încadrați furnizorii de echipamente, aparatură, de materiale consumabile precum și prestatorii de servicii (bănci, societăți de asigurări, agenție de publicitate, servicii de întreținere și reparații, etc.).

### Clienții

Clienții alcătuiesc cercul firmelor, instituțiilor și persoanelor fizice cărora le sunt adresate serviciile întreprinderii. Reprezentând cea mai importantă componentă a micromediului firmei, clienții ocupă un loc central în studiile de marketing. Conținutul marketingului serviciilor implică gruparea clienților firmei, în funcție de rolul și locul lor în cadrul prestației, în două categorii: clienții potențiali și clienții efectivi.

Clienții potențiali reprezintă persoanele care doresc să achiziționeze serviciul și cărora firma se adresează cu serviciile sale sub formă de ofertă, înainte realizării prestației propriu-zise. Ei fac obiectul marketingului extern, firma formulând un mix corespunzător alcătuit din: produsul oferit, prețul de vânzare, publicitatea exterioară și o anumită distribuție a serviciului.

Clienții efectivi sunt alcătuiți din persoanele care au achiziționat serviciul ori s-au decis să-l achiziționeze și apar la întâlnirea cu prestatorul. Ei fac obiectul marketingului interactiv, fiindu-le adaptat un marketing adecvat: serviciul prestat și livrat, prețul efectiv, promovarea la locul prestației. În funcție de frecvența cu care intră în contact cu firma și cu atitudinea pe care o adoptă față de serviciile achiziționate, clienții efectivi se grupează în:

- simplu cumpărător – achiziționează serviciul întâmplător;
- client ocazional – achiziționează serviciul în anumite situații;
- suporter – achiziționează serviciul periodic;
- susținător fidel – achiziționează serviciul ori de câte ori apare nevoia.

### Concurenții

Concurenții formează o categorie aparte a micromediului întreprinderii, nelipsiți din cadrul mediului competitiv, specific, la rândul său, economiei de piață. În postura de concurenți apar firmele sau persoanele particulare care își dispută aceeași categorie de clienți, iar în numeroase cazuri, aceeași furnizori sau prestatori de servicii. Concurența reprezintă un factor strategic deosebit de important, și de aceea este important de știut care este tipul de concurență cu care se confruntă firma și care sunt mijloacele sale de acțiune.

Datorită rigidității ofertei și modului specific în care se realizează prestarea și livrarea serviciului, numărul ofertanților dintr-o zonă și timpul necesar deplasării clientului sau prestatorului la locul prestației îi conferă cel mai adesea concurenței caracter de monopol sau oligopol.

Mijloacele de acțiune urmăresc obținerea unui avantaj competitiv care este realizat prin livrarea unei utilități mai ridicate consumatorului. Acest lucru se poate asigura prin diferențiere, calitate și productivitate.

Furnizorii de forță de muncă Rolul personalului în servicii conferă furnizorilor de forță de muncă un rol aparte în cadrul micromediului. De aceea firmele de servicii trebuie să acorde atenție modului în care este pregătită forța de muncă, să se implice în problemele de pregătire a personalului, să pună în mișcare un întreg arsenal de mijloace de recrutare a acestuia. Acest obiectiv poate fi atins prin promovarea și întreținerea unui sistem de relații cu furnizorii de forță de muncă, denumite în mod sugestiv relații de parteneriat. Aceste relații se pot crea prin convenții de colaborare care prevăd sponsorizări, organizarea practicilor elevilor și studenților, acordarea de burse de studii, etc. Furnizorii de forță de muncă sunt reprezentați de unitățile de învățământ, centre de formare și perfecționare, agenții guvernamentale, oficii de plasare și reorientare a forței de muncă, etc.

#### Organismele publice

Organismele publice constituie o componentă a micromediului în măsura în care pot influența atingerea obiectivelor întreprinderii. Philip Kotler identifică șapte categorii ale unor astfel de organisme, între care: asociații ale consumatorilor, asociații profesionale, mediile de informare în masă, marele public, organele de stat.

### **3.2 Mediul intern**

Componentele mediului intern sunt componentele sistemului de creare și livrare, fiind incluse în cadrul politicii de marketing. Astfel clădirile, echipamentele, resursele umane, tehnologiile ca și resursele financiare reprezintă componente ale mediului intern.

*Terenul* are o importanță mare conferită de caracterul rigid al ofertei și de necesitatea poziționării acesteia în funcție de localizarea și migrația cererii. Lipsa sau dificultatea obținerii terenului acolo unde cererea se manifestă acela mai intens reprezintă o restricție importantă a dezvoltării serviciilor.

*Clădirile* reprezintă elemente de bază ale suportului fizic al prestației. Aspectul și funcționalitatea reprezintă atribute esențiale ale ambianței, componentă specifică a produsului în servicii.

*Echipamentele* reprezintă elementele esențiale ale suportului fizic prin care se realizează prestațiile în cazul serviciilor bazate pe echipamente (turism, bănci, transporturi, telecomunicații, etc). Existența și nivelul lor calitativ condiționează prestarea, calitatea și productivitatea serviciilor.

*Tehnologiile* (procesele de creare și livrare) reprezintă componentă importantă a mediului intern putând reprezenta un factor de avantaj competitiv, în măsura în care acestea realizează un nivel înalt al satisfacției.

Așa cum am mai menționat, *personalul* reprezintă locul central în cadrul procesului, de el depinzând în cea mai mare măsură calitatea serviciului și modul cum este el perceput de consumator. Calitatea acestuia, climatul intern, motivarea, experiența, etc. sunt câteva din elementele de care depinde succesul firmei pe piață.

*Resursele financiare* intră în discuție în special în legătură cu asigurarea bugetelor necesare derulării programelor de marketing.

La toate aceste elemente se adaugă și *capacitatea organizatorică și managerială*, pentru a utiliza cât mai eficient aceste resurse și a obține o satisfacție cât mai mare a consumatorilor.

### **3.3 Piața firmei de servicii**

Piața întreprinderii de servicii este formată din totalitatea actelor de vânzare – cumpărare privite în unitatea organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară. Datorită specificului serviciilor, atât actele de vânzare – cumpărare cât și cele două laturi corelative ale pieței – oferta și cererea – se caracterizează prin anumite particularități:

- actele de vânzare – cumpărare se debutează în lipsa serviciului și se încheie înainte ori după crearea și livrarea acestuia;
- actele de vânzare – cumpărare au un mod specific de desfășurare, în funcție de locul, momentul și modul în care se realizează întâlnirea prestator – client;
- locul tranzacțiilor este reprezentat de rețeaua de prestație sau în afara acesteia;
- întâlnirea prestator client poate avea loc direct, personalul de contact fiind inevitabil sau indirect utilizând un anumit sistem de comunicație;
- actele de vânzare – cumpărare pot continua în timpul livrării serviciului, la inițiativa unuia sau altuia din participanți;
- oferta apare la întâlnirea cu clientul, într-o formă generală (produs promis), acest produs neputând fi decât descris în forma solicitată de client, prin atributele specifice serviciului ce va fi creat și livrat;
- datorită acestor considerente, apare necesitatea structurării ofertei, în funcție de conținut și relația cu produsul în trei categorii:



- ofertă teoretică exprimată sumar, incomplet utilizând denumiri generale ale serviciului;
  - oferta potențială exprimă produsul oferit într-o formă clar definită care elimină orice îndoială cu privire la posibilitatea realizării prestației în condițiile promise;
  - oferta efectivă exprimă produsul promis, în forma și condițiile care declanșează consumul;
- exprimând produsul pe piață, oferta prezintă numeroase caracteristici ale acestuia: rigiditate, complexitate, diversitate și unicitate;
  - cererea de servicii are în general un caracter local;
  - cererea prezintă o anumită variabilitate în timp, care diferă de la o categorie de servicii la alta;
  - se caracterizează atât prin elasticitate scăzută în cazul nevoilor primare dar și prin elasticitate ridicată în cazul nevoilor de ordin secundar sau terțiar;
  - raportul cerere – ofertă se află într-un permanent dezechilibru, de aceea unul din obiectivele fundamentale ale întreprinderilor de servicii trebuie să fie tendința spre echilibrare.

În general oferta, este exprimată prin următorii parametri: resurse destinate atragerii și menținerii consumatorilor, echipamente utilizate pentru activitatea personalului sau pentru prelucrarea informațiilor, forța de muncă și infrastructura<sup>1</sup>.

**Resursele destinate atragerii și menținerii consumatorilor** sunt utilizate în procesul de livrare al serviciilor și includ baza tehnico materială: hoteluri, mijloace de transport, clinici medicale, restaurante, săli de teatru, spații de învățământ etc. În aceste cazuri capacitatea este limitată de numărului de locuri prevăzute în mod normal prin construcție. În unele cazuri există reglementări locale sau interne companiei care pot stabili o limită maximă a numărului de persoane admis.

**Echipamente utilizate pentru activitatea personalului sau pentru prelucrarea informațiilor** includ o serie de aparate cu ajutorul cărora oferta poate fi satisfăcută la un nivel calitativ ridicat: calculatoare, telefoane, fax etc.

**Forța de muncă**, unul dintre cele mai importante elemente ale capacității de producție, este prezentă atât în serviciile bazate pe munca fizică cât și intelectuală. Personalul dintr-o companie de servicii trebuie să fie într-un număr suficient de mare încât să satisfacă și să anticipeze cererea; în caz contrar consumatorii sunt nevoiți să aștepte, fapt ce afectează calitatea serviciului. Serviciile profesionale sunt în mod special dependente de o forță de muncă suficient calificată pentru că aceasta creează valoare adăugată.

---

<sup>1</sup> Cetină, I; Brandabur, r. – Marketingul serviciilor, Editura Uranus, București, 2004

**Infrastructura.** Multe companii pentru a funcționa, sunt dependente de accesul la infrastructură. Problemele care pot apărea sunt cauzate de dotări insuficiente sau de un nivel scăzut al capacităților existente (spre exemplu linii telefonice ocupate, restricții de trafic etc.)

Evaluarea ofertei include numărul de ore (sau procent din timpul disponibil) în care forța de muncă, echipamentele și spațiile sunt eficient utilizate. Datorită variabilității în timp, forța de muncă este factorul cel mai dificil de controlat. Un angajat obosit, nemotivat sau slab pregătit poate reduce productivitatea unui întreg sector de activitate.

### **Strategii pentru echilibrarea cererii și ofertei**

Există două abordări pentru atingerea acestui obiectiv. Prima constă în atenuarea fluctuațiilor cererii astfel încât să adapteze cererea la oferta existentă, iar a doua categorie constă în ajustarea ofertei în așa fel încât să corespundă fluctuațiilor cererii.

*Adaptarea cererii la volumul și structura ofertei.* Prin această strategie o companie urmărește să atenueze fluctuațiile consumatorilor, oferindu-le stimulente să cumpere serviciul și în perioadele în care cererea este redusă.

Astfel compania poate opta pentru o serie de modalități pentru a orienta cererea în direcția ofertei companiei.

<b>Cerere mare</b>	<b>Cerere redusă</b>
➤ comunicarea zilelor și orelor aglomerate	➤ utilizarea promovării pentru creșterea vânzărilor
➤ stimulente oferite consumatorilor pentru perioadele cu cerere mică	➤ modificarea ofertei pentru atragerea de noi segmente
➤ atenție deosebită acordată în primul rând consumatorilor fideli	➤ reduceri de preț și alte stimulente
➤ tarife nepreferențiale, fără reduceri	➤ modificări în orarul de funcționare
➤ promovarea avantajelor oferite în extrasezon	➤ amplasarea serviciului cât mai aproape de consumator

### *Adaptarea ofertei la fluctuațiile cererii*

O altă modalitate de a echilibra cererea și oferta este ajustarea ofertei, adică a capacităților și resurselor companiei la cerințele pieței. În perioadele cu cerere mare, organizația își extinde oferta cât mai mult posibil, în timp ce în perioadele cu cerere redusă, își restrânge capacitatea de producție.

<b>Cerere mare</b>	<b>Cerere mică</b>
➤ Utilizarea la maximum a resurselor	➤ Acordarea de concedii angajaților
➤ Angajarea temporară de personal	➤ Cursuri de perfecționare
➤ Timp de muncă suplimentar pentru angajați	➤ Activități de renovare, construcții suplimentare
➤ Închirierea de echipament	➤ Șomaj, concedieri

**Dimensiunile pieței întreprinderii de servicii sunt: structură, arie și capacitate.**

## CAPITOLUL IV

### Management – marketing strategic în servicii

Încorporarea viziunii de marketing în firmă este o decizie strategică, deoarece aplicarea conceptului de marketing presupune un sistem de management adecvat, fiind afectate toate celelalte subsisteme: organizatoric, informațional, decizional, metodologic, etc.

#### 4.1 Management strategic orientat spre piață

Procesele și relațiile generate de încorporarea marketingului, derulate la nivelul întregii firme fac obiectul managementului strategic orientat spre piață. Ele au drept finalitate o serie de instrumente specifice exercitate în următoarea succesiune:

- misiunea firmei de servicii orientate spre piață,
- definirea sferei de produse și piețe
- alegerea alternativei de dezvoltare.

#### *Misiunea firmei de servicii orientată spre piață*

Misiunea firmei reprezintă o descriere detaliată a scopului de durată (țelului) care ghidează acțiunile întreprinderii și care reflectă crezul, valorile, aspirațiile și strategiile sale fundamentale. Ea trebuie înțeleasă ca exprimând filosofia firmei, viziunea acesteia pe termen lung asupra a ceea ce dorește să fie și mai ales unde dorește să ajungă.

Definirea misiunii firmei presupune rezolvarea corectă a următoarelor elemente: gradul de detaliere, audiența, unicitatea și orientarea spre piață.

a) **gradul de detaliere al misiunii**; elaborarea misiunii presupune asigurarea unui echilibru între caracterul prea îngust ori prea larg al acesteia, aspect ce exprimă gradul de detaliere.

b) **audiența misiunii firmei**; în proiectarea unei misiuni o problemă importantă se referă la categoria de persoane cărora se adresează. Prin conținutul său misiunea se adresează atât personalului firmei care prin activitățile pe care le desfășoară asigură realizarea acesteia, cât și mediului extern căruia, cunoașterea misiunii, îi ușurează formarea unei imagini corecte a firmei.

c) **unicitatea misiunii firmei**; o misiune eficientă trebuie să fie o misiune unică deoarece avantajul competitiv se obține în condițiile în care se realizează o cât mai mare diferențiere în raport cu concurenții firmei.

d) **orientarea spre piață a misiunii firmei**; reprezintă coordonată pe baza căreia aceasta a fost inclusă în preocupările marketingului. Tradițional misiunea firmei a avut un pronunțat caracter subiectiv oglindind visurile, aspirațiile, dorințele fondatorului firmei. În condițiile în care sunt puse să acționeze firmele conținutul misiunii a fost modificat complet, componentele sale și utilizarea acesteia beneficiind de optica de marketing.

### ***Definirea sferei de produse – piețe și strategiile dezvoltării***

Un pas important în derularea proceselor de management cu implicații serioase în desfășurarea corectă a activităților de marketing îl reprezintă definirea sferei de produse – piețe întâlnită și sub denumirea de „domeniu de operare” sau portofoliu de activități”.

Importanța înțelegerii corecte a conceptului de definire a domeniilor de operare are o importanță aparte deoarece:

- ✦ procesele care se derulează ulterior sunt condiționate de rezultatul acestei acțiuni, fiind specifice fiecărui domeniu identificat și definit;
- ✦ intangibilitatea serviciilor creează dificultăți suplimentare în definirea cu exactitate a domeniilor și chiar în privința înțelegerii necesității delimitării cât mai exacte a acestora;
- ✦ creează baza utilizării conceptului de marketing extern firmei, domeniile de operare reprezentând un element constitutiv al ofertei și o formă de exprimare a produsului oferit.

După definirea domeniului de operare se definesc clar și concis căile urmate de firmă în dezvoltarea activității sale, motiv pentru care unii autori le includ în rândul strategiilor de piață sub denumirea de alternative de dezvoltare. Variantele posibile sunt redată în matricea piață – servicii”:

	<b>servicii</b>	servicii actuale	servicii noi
<b>piețe</b>			
piețe actuale		penetrarea pieței	dezvoltarea serviciilor
piețe noi		dezvoltarea pieței	diversificarea activității

După cum se observă principalele tipuri de opțiuni strategice sunt următoarele:

- a) penetrarea pieței reprezintă strategia centrală exprimată prin acțiunea de atragere de noi clienți din cei ai concurenței, prin sporirea vânzărilor pe cumpărător și stabilizarea propriei clientele folosind produse actuale pe piețe actuale;
- b) dezvoltarea serviciilor presupune introducerea de servicii noi pe piețele existente;
- c) dezvoltarea pieței se realizează prin introducerea serviciilor existente în cadrul unor piețe noi. Ea presupune identificarea și atragerea unor noi segmente de cumpărători, fie prin abordarea unor noi segmente geografice;
- d) diversificarea activității implică oferirea de servicii noi pe piețe noi.

Alternativa de dezvoltare aleasă de firmă urmărește atingerea unor obiective la nivelul întregii firme concretizându-se în extinderea rețelei de distribuție și proiectarea conceptului de produs.

Extinderea rețelei presupune obligatoriu definirea unui concept specific, cel de unitate strategică de activitate (USA), denumit în lucrările de specialitate și centru de profit.

În contextul celor prezentate firma de servicii apare ca fiind constituită dintr-o rețea de unități cu autonomie și gestiune independentă, proiectată să satisfacă cererea dintr-o anumită zonă geografică în concordanță cu modul de manifestare a acesteia.

La nivelul fiecărui centru (USA) se continuă și se desfășoară separat șirul proceselor ulterioare care fac obiectul marketingului strategic.

## **4.2 Marketing strategic în servicii**

Procesele și relațiile derulate la nivelul unităților strategice de activitate fac obiectul marketingului strategic regăsite în cadrul acțiunilor de planificare strategică de marketing. Altfel spus planificarea strategică de marketing presupune parcurgerea unor etape în cadrul cărora sunt utilizate o serie de concepte aferente marketingului strategic: misiunea unității (în cazul în care se utilizează), segmentarea, poziționarea și alcătuirea mixului de marketing .

### ***Segmentarea pieței de servicii***

În cadrul procesului de management – marketing segmentarea este o fază ulterioară celei de definire a sferei de produse și piețe și premergătoare celei de poziționare.

Astfel ca fază ulterioară celei de definire a sferei de produse – piețe, segmentarea implică stabilirea segmentelor de piață pentru fiecare domeniu de operare definit iar ca fază premergătoare poziționării segmentarea se concretizează în alegerea uneia din alternativele strategice ce reflectă poziția firmei față de structurile pieței: strategie concentrată, strategie diferențiată și strategie nediferențiată.

Pentru a putea fi considerat semnificativ și mai ales operațional, un segment de piață trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- să dețină una sau mai multe caracteristici care să-i confere individualitate în raport cu celelalte segmente existente, iar aceste caracteristici să fie stabile în timp;
- să ofere un potențial semnificativ, adică să fie suficient de vast încât să fie profitabil;
- să fie accesibil prin intermediul eforturilor promoționale, fie prin canale de distribuție specifice;

### ***Poziționarea serviciilor***

Decizia de cumpărare a serviciilor are la bază un mecanism deosebit de complex în care imaginea joacă un rol important în mintea consumatorilor. Această imagine se formează sub influența unui complex de factori dintre care se detașează acțiunile desfășurate de firmă prin care se identifică, se dezvoltă și se transmite un avantaj competitiv clienților în scopul percepției serviciilor ca fiind superioare și diferite de ale concurenților.

### **a) Conținutul poziționării**

Utilizat inițial ca tehnică promoțională prin care se urmărea crearea unei imagini favorabile și diferențiate de produsele concurente, conceptul de poziționare a fost dezvoltat pornindu-se de la constatarea că imaginea se formează și prin acțiuni incluse în cadrul celorlalte componente ale mix-ului de marketing.

În servicii caracteristicile acestora determină acțiuni clare de diferențiere a serviciilor, față de cele concurente, diferențiere care vizează atât produsul, distribuția cât și prețul.

Practic poziționarea presupune mai întâi diferențierea serviciilor și ulterior diferențierea imaginii.

**Diferențierea serviciilor** se realizează în avantajul competitiv pe care acestea trebuie să-l asigure clienților în raport cu concurenții, avantaj care este perceput de clienți în termenii utilității, fiind cu atât mai mare cu cât acesta este mai mare. El apare la contactul clientului cu prestatorul și este rezultatul diferențierii asigurate de elementele formative ale serviciului: personalul, echipamentele, ambianța și clienții.

**Diferențierea imaginii** presupune perceperea diferită a unor atribute care exprimă caracteristicile serviciului, percepere care poate fi susținută de către firmă prin tehnici promoționale adecvate.

### **b) Operaționalizarea poziționării serviciilor**

Ca tehnică de marketing poziționarea se realizează prin parcurgerea unor etape specifice:

- stabilirea nivelului poziționării;
- determinarea atributelor;
- localizarea atributelor;
- evaluarea opțiunilor de poziționare;
- comunicarea poziționării.

**Nivelul poziționării** presupune realizarea poziționării firmei în ansamblu, a unei grupe de servicii ori a unui singur serviciu. De cele mai multe ori caracterul global al serviciilor implică poziționarea acestora la nivelul organizației prin utilizarea mărcii și a unor simboluri care asigură tangibilizarea lor.

**Determinarea atributelor** presupune determinarea acelor diferențe care induc un avantaj competitiv perceput ca foarte ridicat. Această etapă presupune în esență identificarea elementelor de diferențiere și selectarea celor care vor alcătui atributele poziționării. Determinarea atributelor prin care se realizează poziționarea se bazează pe studierea comportamentului consumatorilor.

**Localizarea atributelor** pe o diagramă de poziționare urmărește ca prin reprezentare grafică a poziției deținute la un moment dat de o firmă în raport cu concurenții să identifice posibilele căi de

acțiune pentru poziționarea sau re-poziționarea acesteia. În realizarea diagramei se are în vedere poziționarea serviciilor utilizând două atribute.

**c) Comunicarea poziționării** este operațiunea de transmitere cât mai convingătoare a acesteia segmentelor de piață vizate. Specialiștii Al Ries și Jack Trout, părinții conceptului de poziționare au identificat patru alternative strategice de comunicare a poziționării:

1. *consolidarea poziției deținute* pe piață prin sădirea în mintea consumatorului a ideii că o astfel de poziție este una privilegiată (un pic mai bine pentru dumneavoastră);

2. *identificarea unei poziții neocupate*, apreciată de un număr mare de consumatori, caprin identificarea unui atribut ori dezvoltarea unui atribut care induce ideea de cel mai bun (universitate de elită pentru studenți de elită);

3. *deposedarea sau re-poziționarea concurenței* pornește de la confuzia creată uneori cu bună știință între diferitele mărci existente pe piață.

4. *strategia clubului închis* este indicată firmelor care nu dețin o poziție fruntașă pentru nici unul din atributele serviciului având posibilitatea să promoveze ideea că fac parte din „primele trei”, „primele cinci”;

### 4.3 Strategii de marketing în servicii

Strategiile de marketing exprimă calea aleasă de către firmă pentru atingerea unor obiective specifice structurate în funcție de procesele la care se referă în două mari grupe: strategii de piață și strategii ale mix-ului.

#### Strategii de piață în servicii

Strategiile de piață în servicii au ca punct de plecare raportul cerere – ofertă și căile de urmat prin care poate fi asigurată optimizarea acestui raport. Aceste căi exprimă atitudinea firmei de servicii față de factorii săi formativi: evoluția temporală a raportului cerere – ofertă, atitudinea față de clienți și atitudinea față de concurenți.

Raport cerere - ofertă	Conținutul relațiilor de mediu	Poziția firmei față de:	
		concurență	clienți
1. diferențiere temporală	1. relații de parteneriat	1. diferențiere	1. atragere, menținere, recuperare
2. nediferențiată sau insuficient diferențiată	2. relații concurențiale	2. aliniere	2. indiferență

## Strategiile mix-ului

Operaționalizarea misiunii, strategiilor și poziționarea pe piață se realizează, în ultimă instanță prin alcătuirea mix-ului de marketing, considerat de unii autori<sup>1</sup>, instrument al politicii de marketing.

Conceptul, astăzi cu o poziție centrală în teoria și practica marketingului, a fost descoperită de Neil Borden în 1964<sup>2</sup> și apoi perfecționat de McCarthy<sup>3</sup>.

În prezent conținutul mix-ului se referă la gruparea tuturor instrumentelor firmei în jurul celor patru piloni ai activității de marketing : produsul, prețul, distribuția și promovarea.

Mix-ul de marketing este un ansamblu de strategii și tactici, iar acestea sunt grupate în cele patru politici de marketing : de produs, de preț, de distribuție și de promovare. Numai o astfel de abordare a componentelor mix-ului, strategia și tactica pot asigura operaționalizarea strategiei de piață, iar prin aceasta coerența politicii globale de marketing a firmei.

Astfel prin conceptul de marketing-mix se poate înțelege deci orientarea activității de marketing a întreprinderii în funcție de condițiile pieței și resursele interne, prin combinarea într-un tot unitar, coerent, sub forma unor programe, a elementelor politicii de produs, de preț, de distribuție și promovare.

Conceptul de marketing-mix își găsește o strălucită confirmare și în marketingul serviciilor. Particularitățile serviciilor și în special ale produsului și distribuției determină pe mulți autori să susțină modificarea acestora, extinzând numărul componentelor prin adăugarea unora noi care reflectă importanța elementelor ce contribuie la crearea și livrarea serviciilor.

Astfel, Valarie A. Zeithaml și Mary Jo Bitner dezvoltă conceptul de suportul fizic al prestației, Adrian Payne și Christopher Lovelock pe cel de servicii cu clienții iar Eric Langeard și Pierre Eiglier pe cel de creare și livrare a serviciilor și de rețea.

Eric Langeard și Pierre Eiglier introduc termenul de produs global, termen care conduce la păstrarea mix-ului tradițional (patru componente), cu modificările corespunzătoare, produsul global fiind esențial.

În alcătuirea mix-ului deosebit de utilă se dovedește luarea în considerare a conținutului marketingului serviciilor pe baza cărora pot fi constituite submix-uri corespunzătoare: al marketingului extern, al marketingului interactiv și al marketingului intern. O astfel de structurare reflectă tocmai modul de acțiune a firmelor în cadrul pieței.

---

<sup>1</sup> V. Balaure (coordonator), Marketing, Ed. Uranus, București, 2002

<sup>2</sup> N.A. Borden, The concept of The Marketing Mix in „Journal of Advertising Research”, June 1994

<sup>3</sup> E.J. McCarthy, Basic Marketing a Managerial Approach, R.D. Irwin, Illinois 1979



## Capitolul V

### Politica de produs a firmei de servicii

#### 5.1 Conținutul politicii de produs

Fundamentarea politicii de produs are la bază conținutul procesului și se concretizează prin formularea unor obiective și strategii care vizează produsul în ansamblu și în cadrul componentelor sale structurale.

Totalitatea acțiunilor prin care firma își stabilește obiectivele, alege strategiile, programează și desfășoară măsuri concrete alcătuiesc politica de produs, componenta cea mai importantă a mix-ului de marketing.<sup>1</sup>

În literatura de specialitate produsul este definit ca reprezentând ansamblul elementelor ce declanșează cererea exprimată de consumator pe piață, această definiție găsindu-și o bună confirmare și în domeniul marketingului serviciilor.

Conceptul de produs poate fi conturat, clarificat și definit având în vedere reflectarea pe care produsul o găsește în conceptele de produs global și produs unitar sau parțial.

O astfel de viziune reconfirmă caracterul științific al marketingului, produsele unitare sau parțiale intrând în alcătuirea mix-ului de produs.

**Produsul global** are la bază interacțiunea diferitelor componente și efectul lor final, utilitatea percepută de consumator. El reflectă, în primul rând ansamblul activităților prin care se creează utilitate și deci caracterul de proces sau sistem al serviciilor. Prin rolul pe care-l au în satisfacerea nevoii, aceste activități generează o serie de produse unitare de bază, auxiliare, suplimentare și potențiale, fiecare reprezentând o componentă a produsului global și conferindu-i caracteristici specifice.

Produsul de bază reprezintă rezultatul activităților generatoare de utilități destinate satisfacerii nevoii care stă la baza comportamentului manifest.

Produsul auxiliar este generat de activități fără de care produsul de bază nu este posibil sau calitatea sa este afectată considerabil. Ele sunt de cele mai multe ori subînțelese și deci așteptate de consumator, astfel lipsa lor din produsul oferit este ușor remarcată de consumator și asimilată cu o calitate mai redusă a prestației.

Produsele suplimentare conferă un plus de utilitate serviciului de bază și în măsura în care sunt oferite în cadrul aceluiași preț reprezintă un important element de diferențiere în raport cu concurența.

Produsele potențiale sunt generate de activități care asigură un grad înalt de personalizare a serviciilor și de individualizare a firmei. Ele sunt expresia unei înalte flexibilități a acestora care este capabilă să ofere la cerere și de obicei contra cost, servicii care corespund unor nevoi individuale, mult diferite de cele de bază.

---

<sup>1</sup> V. Olteanu – OP CIT / pag. 174

Această structură a produsului global reprezintă de fapt caracteristicile sale fundamentale, reflectând în esență dimensiunile corporale ale produsului exprimate de: standardizare și personalizare, complexitate și diversitate, calitate și productivitate, marca. Ele constituie factori strategici pe baza cărora sunt diferențiate strategiile globale de produs. Elementele acorporale ale produsului global sunt reprezentate de comunicație și imagine, acestea urmărind tangibilitatea și reducerea variabilității serviciilor.

**Produsele parțiale** sau unitare sunt considerate ca fiind alcătuite dintr-o serie de elemente tangibile care prin rolul jucat în crearea și livrarea serviciilor apar în calitate de elemente corporale.

Ele asigură condițiile necesare prestației și sunt reprezentate de facilitățile fizice(ambianța, echipamentul), personalul de contact și clientul participant la realizarea acestuia. Prin combinarea judicioasă a acestor elemente și prin îndeplinirea funcțiilor lor se asigură crearea și livrarea produsului global.

## **5.2 Politica produsului global**

Politica de produs este definită de ansamblul obiectivelor, strategiilor, tacticilor ce vizează deopotrivă produsul în ansamblu, alcătuint politica produsului global și diferitele sale componente, constituind politica produselor parțiale.

Obiectivele și strategiile produsului global se regăsesc și în cadrul politicilor produselor parțiale, asigurându-se în acest mod încadrarea acțiunilor specifice diferitelor componente în politica de ansamblu a firmei.

**Obiectivele strategice** reunesc elemente care caracterizează procesul și asigură livrarea unui produs în concordanță cu cererea de servicii. Ele sunt exprimate de caracteristici de bază ale produsului: îmbunătățirea calității produselor(serviciilor), creșterea productivității, diferențierea serviciilor și echilibrarea acțiunilor orientate spre produs cu cele orientate spre piață.<sup>1</sup>

**Calitatea** stă la baza politicii de produs fiind imposibil de separat de utilitate, element definitoriu al serviciilor. Calitatea trebuie astfel plasată pe o poziție dominantă în raport cu celelalte elemente ale produsului, acțiunile firmei desfășurate în acest domeniu fiind incluse într-o politică separată, cea a calității serviciilor.

Obiectivele acestei politici sunt definite de diferențele care apar între calitatea promisă și cea receptată. Aceste diferențe determinate de necunoașterea așteptărilor consumatorilor, utilizarea unor standarde necorespunzătoare acestei așteptări, nelivrarea produselor sau serviciilor conform prescripțiilor sunt reunite într-un obiectiv general cel al îmbunătățirii calității serviciilor.

**Creșterea productivității** are la bază perisabilitatea serviciilor, imposibilitatea stocării și livrării acestora în momentul manifestării cererii. Din acest motiv cererea și consumul se realizează într-un timp de așteptare care afectează calitatea și cantitatea serviciilor livrate. Includerea productivității în rândul obiectivelor de produs este justificată de efectele pe care le generează

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler – Principiile marketingului, Ed.Teora, București 1997

asupra unei caracteristici de calitate deosebit de importante, timpul de livrare care afectează și determină capacitatea ofertei, una dintre dimensiunile produsului.

**Diferențierea serviciilor** reprezintă un mijloc de poziționare a produsului pe piață. Aceasta apare ca efect al intangibilității serviciilor și este impus de necesitatea asigurării unei reprezentări distincte a acestora în raport cu produsele similare. Obiectivul de diferențiere se referă în exclusivitate la componentele tangibile ale produsului destinate să asigure atingerea acestuia, iar atunci când ele nu există, la utilizarea simbolurilor, mărcilor, semnelor.

**Echilibrarea acțiunilor orientate spre client cu cele orientate spre produs.** Acest obiectiv este urmărit prin utilizarea unor elemente specifice politicii de produs, prin care se operaționalizează fiecare orientare în parte, creșterea productivității, standardizare și personalizare, descrierea atribuțiilor personalului, oferirea de facilități obligatorii, dirijarea capacității de servire.

### ***Strategiile produsului global***

Politica de produs global vizează serviciul în ansamblu, la realizarea căruia stă o tehnologie având caracter de proces și totodată de sistem. Optica în care se desfășoară procesul exprimă orientarea acestuia spre produs sau spre piață, orientări care reprezintă în același timp câte o alternativă strategică.

***Orientarea spre produs*** reunește acțiuni care au drept obiectiv atenuarea efectelor negative generate de variabilitatea și diversitatea serviciilor livrate. Ea se operaționalizează prin instrumente ale politicii de produs cum sunt: creșterea productivității, standardizarea, procesarea și livrarea serviciilor în serii, descrierea atribuțiilor personalului, oferire de facilități obligatorii, dirijarea servirii clienților.

***Orientarea spre piață*** este alternativa strategică prin care la baza tuturor acțiunilor firmei este pus clientul, instrumentul esențial fiind personalizarea serviciilor.

Adoptarea unei strategii complete impune luarea în considerare a gradului de divergență și complexitate a procesului de creare și livrare. Alternativele strategice posibile sunt: reducerea și creșterea divergenței respectiv a complexității. Fiecare alternativă are o serie de implicații asupra activității firmei.

***Reducerea divergenței*** are drept consecințe reducerea costurilor, creșterea productivității, accelerarea distribuției, stabilirea calității. Ele sunt pozitive din punct de vedere al personalului, iar consumatorii resimt o limitare a posibilității de alegere și resping uniformizarea procesului.

***Reducerea complexității*** se realizează prin eliminarea unor etape și activități din cadrul procesului asigurându-se în acest mod o creștere a productivității, accelerarea distribuției, standardizarea. Ea reflectă orientarea spre produs a acțiunilor firmei.

***Creșterea complexității*** presupune adăugarea de activități și etape produsului, asigurându-se o înaltă personalizare a serviciilor, o îmbunătățire a calității și diferențierea mai mare față de concurență. O astfel de strategie reflectă orientarea spre piață a activității.

***Creșterea divergenței*** asigură o mai mare personalizare și flexibilizare reflectând o orientare a activității spre piață, dar conduce la costuri mai ridicate, motiv pentru care este percepută negativ de către prestator.

Astfel o strategie complexă a produsului global va fi exprimată printr-o combinație de strategii alese după cele trei criterii: optica desfășurării procesului, gradul de divergență și gradul de complexitate.

### **Instrumentele politicii de produs global**

Operaționalizarea strategiilor și atingerea obiectivelor politicii de produs global se realizează prin utilizarea unei palete largi de instrumente dintre care cele mai importante sunt: standardizarea și personalizarea, dimensionarea ofertei și ordonarea cererii, dezvoltarea de noi servicii și utilizarea mărcii.

Standardizarea serviciilor reprezintă operațiunea prin care procesele și activitățile operative sunt definite astfel încât să facă posibilă reducerea diferențelor dintre calitatea așteptată și percepută de consumator și cea promisă și efectiv livrată.

Personalizarea serviciilor reprezintă modalitatea de prestare a acestora în concordanță cu cerințele individuale ale consumatorilor. Teoretic personalizarea este opusă standardizării. Practic însă personalizarea este un mijloc de adaptare a unui serviciu „standard” la cerințele individuale ale clienților.

Dimensionarea capacității ofertei reprezintă o componentă a politicii de produs generată pe de o parte de rigiditatea și perisabilitatea ofertei iar pe de altă parte de variabilitatea ofertei.

În principiu capacitatea ofertei este exprimată de capacitatea echipamentelor, a personalului și de activitățile desfășurate de către client. În consecință dimensionarea corectă a acesteia presupune creșterea sau reducerea capacității acționând, după caz asupra uneia sau tuturor acestor componente.

Ordonarea cererii urmărește atenuarea efectelor generate de capacitatea limitată a ofertei și imposibilitatea servirii cererii pe măsura manifestării acesteia.

### **5.3 Politicile produselor parțiale**

Produsul parțial cuprinde totalitatea elementelor cu care clientul vine în contact și care conferă anumite caracteristici serviciului fiind luate în considerare înainte, în timpul și după realizarea consumului. Unele dintre aceste elemente strategice sunt:

- exterioare: peisajul, locul de parcare, denumirea firmei
- interioare: designul, organizarea interioară, echipamente, etc.

În formularea politicii produselor tangibile un loc aparte îl ocupă forma prestației rezultate din modul în care se realizează interacțiunea prestator-client.

### *Obiectivele politicii produselor parțiale*

1. Asigurarea condițiilor de desfășurare a prestației este asimilată rolului „ambalajului” din cazul bunurilor. Astfel clădirile în special prin aspectul exterior și prin cel interior împlinesc funcțiile ambalajului: de comunicare, de protecție, formarea de imagine. Acestea contribuie la formarea primei impresii, fiind receptate ca oferind primele indicii esențiale despre serviciul intangibil.

2. Facilitarea fluxului activităților și oamenilor este realizată printr-un anumit mod de dispunere a echipamentelor și mai ales prin modul cum se realizează informarea și dirijarea consumatorilor în interior și exterior.

3. Crearea atmosferei este realizată cu precădere de personal și client dar este facilitată de modul cum sunt dispuse echipamentele, dotările interioare. Aici un rol important este jucat de designul interior care sugerează atât personalului cât și clientului tipul prestației.

4. Diferențierea față de concurență este un obiectiv important deoarece în multe cazuri produsele tangibile reprezintă un factor decisiv în realizarea acestuia.

Strategiile elementelor tangibile pot fi structurate pe baza atributelor pe care le conferă produsului global: ambianța, dispunerea spațială și funcționalitatea echipamentelor și mobilierului precum și semnele, simbolurile și înscrisurile utilizate în facilitarea serviciului.

#### **Strategiile utilizării personalului**

Obiectivele utilizării personalului sunt strâns legate de obiectivele de ansamblu ale politicii de produs. Astfel calitatea serviciilor este determinată în cea mai mare parte de activitățile desfășurate de personalul de contact, acesta contribuind la îmbunătățirea calității serviciilor prin receptivitate, corectitudine, încredere inspirată, personalizarea și tangibilizarea.

Strategiile utilizării personalului se regăsesc în strategiile desfășurate în domeniul asigurărilor firmei cu necesarul de resurse umane. Ele sunt enunțate astfel:

- recrutarea de personal cu înaltă calificare;
- perfecționarea personalului în livrarea unor servicii de calitate ridicată;
- reținerea celui mai bun personal în cadrul firmei, are în vedere evaluarea periodică a personalului și promovarea celor mai bune performanțe.

#### **Obiective și strategii ale participării clientului la realizarea prestației**

Includerea clientului în politica de produs are la bază rolul său în prestarea serviciilor.

**Obiectivele** participării clientului la realizarea prestației sunt exprimate de rolul acestuia ca resursă productivă care contribuie la crearea calității valorii și satisfacției.

**Strategiile** participării clientului la realizarea serviciilor desemnează căile prin care firma acționează în direcția atragerii și utilizării sale în acest scop. Ele sunt alese prin luare în considerare a următoarelor criterii: gradul de participare, conținutul (forma) participării, modul de atragere și conducerea segmentelor multiple.

- Gradul de participare : creșterea, menținerea sau reducerea gradului de participare;
- Conținutul participării: autoservirea, sprijinirea altor clienți, promovarea firmei.
- Modul de atragere: atragerea, educarea și recompensarea clienților pentru participarea la realizarea prestației.
- Conducerea segmentelor multiple: se întâlnește în cazul serviciilor prestate concomitent mai multor clienți, și este determinată de posibilele conflicte care pot apare între aceștia datorită modului de percepție diferit.

## Capitolul VI

### Politica de preț

#### 6.1 Locul politicii de preț în cadrul mix-ului

Variabila preț, componentă a mix-ului se particularizează printr-un caracter deosebit de complex determinat de modul specific în care se reflectă raportul cerere-ofertă, relațiile cu produsul, rolul promoțional, percepția sa de către clienți.

Acest caracter îi conferă un loc aparte în politica de marketing reflectat de condițiile care stau la baza fundamentării politicii de preț și de modul în care se operaționalizează componentele acestuia: obiective, strategii și tactici.

Ca instrument al politicii de marketing prețul intră în relații și cu celelalte componente ale mix-ului: produsul, distribuția și promovarea având delimitată o poziție specifică în raport cu fiecare dintre ele.

Cu *produsul și distribuția*, prețul apare în relații multiple și complexe deoarece în el se regăsesc deopotrivă conținutul și componentele generale și specifice inclusiv procesul de creare și livrare:

- componentele corporale și acorporale cu precădere calitatea și marca își pun amprenta asupra strategiilor de preț care iau în considerare percepția prețului ca expresie a acestor componente.

- prețul apare în legătură și cu activitatea promoțională, prin modul în care este exprimat și mai ales comunicat, maniera de formare precum și gratuitățile și reducerile acordate.

- o serie de relații apar între preț și activitatea de distribuție, prin tipul de canale de distribuție și de prestație utilizate, forma și mijlocul de plată alte prețuri sunt fiscale conform unor înțelegeri, acorduri între principalele instituții de credit.

#### 6.2 Condițiile adoptării politicii de preț

În formularea politicii de preț trebuie avute în vedere condițiile adoptării acesteia, care pot fi definite de piața cu cele două componente – cererea și oferta-, costurile, concurența și percepția prețului de către consumatorul de servicii.

- Oferta de servicii reprezintă una din condițiile adoptării politicii de preț deoarece aceasta din urmă se poate diferenția în funcție de modul în care este oferit produsul: ca produs global, ori ca produse separate, individuale. Fiecare variantă are o serie de avantaje și dezavantaje legate de simplificarea sau complicarea sistemului de plată, de posibilitatea de poziționare a produsului în funcție de preț, de cunoașterea cu exactitate a profitului fiecărei componente în parte, etc.
- Cererea se constituie ca o condiție a adoptării politicii de preț mai ales prin variația temporală a acesteia dar și prin solvabilitate și elasticitate.

- Concurența deoarece în cazul multor categorii de servicii, prin rolul și legătura produsului cu prețul, acesta se constituie în singurul element de diferențiere în raport cu concurenții.
- Costurile reprezintă o condiție esențială a fundamentării politicii de preț stând la baza unor strategii specifice. Ele se particularizează prin modul caracteristic de determinare a costului unitar element esențial în stabilirea prețului final
- Percepția prețului de către consumatori care se reflectă în: cunoștințele clientului despre preț, rolul costurilor non- monetare și prețul ca indicator al calității serviciului.
  - cunoștințele clientului despre preț se regăsesc în prețul de referință, definit ca un preț cunoscut de către consumator, în baza ultimei achiziții efectuate, a celui mai frecvent preț întâlnit ori ca medie a tuturor prețurilor plătite pentru servicii similare;
  - costurile non-monetare sunt exprimate de sacrificiile pe care clienții le fac pentru achiziționarea unui serviciu: participarea clientului la realizarea serviciului, costurile „căutării” serviciului, costurile psihice.
  - Prețul ca indicator al calității.

### 6.3 Obiective și strategii de prețuri

Elaborarea politicii de preț presupune stabilirea obiectivelor, alegerea strategiilor și alcătuirea submix-ului. Obiectivele politicii de preț sunt determinate de rolul pe care acesta îl are în cadrul politicii de ansamblu. **Obiectivele** pot fi:

- similare bunurilor, distingându-se următoarele: de supraviețuire, maximizarea profitului, maximizarea vânzărilor, poziționarea mai bună față de concurenți, recuperarea investițiilor
- specifice, fiind exprimate de rolul pe care îl are prețul în **reducerea decalajului dintre nivelul livrat al serviciului și cel comunicat prin intermediul prețului.**

Strategiile de preț presupun luarea în considerare a anumitor criterii, oferta de servicii, variația temporală a cererii, modul de formare și nivelul prețului practicat.

Oferta de servicii este luată în considerare în fundamentarea politicii de preț sub diverse aspecte: gradul de complexitate și diversitate a produsului, localizare, calitate, etc.

Deosebit de importantă este structurarea strategiilor de preț pe baza conceptului de produs, opțiunile fiind: strategia prețului forfetar, a prețului diferențiat pe produse parțiale și strategia combinată.

a) Strategia prețului forfetar este corespunzătoare produsului global, fiind indicată în situația în care serviciul oferit, alcătuit din componente distincte este consumat de regulă în totalitate sau atunci când firma obține efecte pozitive printr-un astfel de consum, propunându-se în consecință stimularea lui.

b) Strategia unor prețuri distincte ale produselor componente este recomandată în situația în care acestea pot fi ușor individualizate iar vânzarea și consumul se realizează, de regulă fără existența unei legături cu consumul produsului în ansamblu.

c) Strategia prețurilor combinate presupune oferirea concomitentă atât a unui preț global cât și a unor prețuri individualizate pe diferite componente ale produsului global. O astfel de strategie are o eficiență mai ridicată atunci când prețul produsului global este mai scăzut decât cel obținut prin însumarea prețurilor componente luate separat.

Strategia îmbracă și o altă formă și anume: practicarea unui preț de tip global pentru serviciile de bază care sunt practic vândute și livrate obligatoriu, chiar dacă clientul nu apelează la toate și prețuri individualizate pentru serviciile suplimentare, oferite opțional, plătite doar atunci când sunt achiziționate.

Modul de formare a prețurilor reprezintă criterii complementare care stau la baza unor tipuri de alternative strategice combinate. Combinațiile posibile rezultă din asocierea unei opțiuni strategice alese în funcție de modul de formare a prețului cu alta stabilită în funcție de nivelul practicat:

- orientat după costuri
- orientat după cerere
- orientat după concurență.

a) Prețurile orientate după costuri presupun determinarea costurilor unității de livrare și adăugarea unei marje de profit prin care se stabilește nivelul de preț. În servicii o astfel de strategie este mai puțin aplicată ea fiind cunoscută sub forma taxelor, comisioanelor, primelor.

b) Prețurile orientate după concurență sunt cele stabilite prin luarea în considerare ca punct de pornire a prețului practicat de concurență pentru servicii similare. Orientarea prețului după concurență prezintă două alternative: prețuri promoționale corespunzătoare unei strategii de prețuri joase și prețuri aliniate concurenței.

c) Prețurile orientate după cerere au la bază o serie de elemente care definesc comportamentul consumatorului de servicii față de preț, rezultat prin intermediul percepției asupra *valorii* pe care o exprimă. Încorporarea valorii percepute se realizează prin intermediul unor sisteme de prețuri specific alternativelor corespunzătoare celor patru moduri în care este definită valoarea: „preț jos”, „tot ce se așteaptă de la serviciu”, „produsul primit pentru prețul plătit”, „calitatea primită pentru prețul plătit”.



## **Capitolul VII**

### **Politica de distribuție**

#### **7.1 Conținutul distribuției în servicii**

Distribuția în accepțiunea clasică este constituită din totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă producția de consum.<sup>1</sup>

În domeniul serviciilor la prima vedere, se creaza impresia că distribuția este ca și inexistentă, motiv pentru care o serie de autori diminuează rolul acestuia mix-ul de marketing. În realitate, distribuția are un loc aparte determinat de modul specific în care se realizează întâlnirea prestatorului cu consumatorul de servicii.

În consecință distribuția conține și în servicii totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă prestatorul și consumatorul.<sup>2</sup>

În această accepțiune conceptul de distribuție se referă mai întâi la rețeaua de unități în care urmează a se întâlni prestatorul și consumatorul, când se vor realiza producția și consumul de servicii, urmărind apoi traseul pe care „oferta potențială” îl parcurge până ajunge la consumatorul final având drept finalizarea anticipată a prestației.

Distribuția se referă deci, în principal la circuitul economic al serviciilor, cel fizic fiind mult mai restrâns, rezumându-se la amplasarea rețelei de unități, deplasarea prestatorului sau clientului la locul de întâlnire și în final la livrarea, consumul și recepția serviciului cumpărat anticipat.

#### **7.2 Structura activității de distribuție**

Conținutul activității de distribuție permite gruparea principalelor componente astfel: rețeaua de distribuție, canalele de distribuție, procesele activității de distribuție și serviciile cu clienții.

**Rețeaua de distribuție** ocupă un loc important între componentele distribuției, și este constituită din totalitatea locurilor în care sunt amplasate clădirile și echipamentele prin care se realizează prestația și livrarea serviciilor de către consumator.

Rețeaua de distribuție poate fi întâlnită în mai multe variante caracteristică pentru anumite categorii de servicii:

- rețea constituită din multe locuri de prestație a unui număr limitat de servicii; prezintă avantajul unei standardizări a serviciilor precum și simplificarea procesului de creare și livrare
- rețea constituită din puține locuri de prestație a unui număr mare de servicii unde se oferă servicii multiple la un număr mare de consumatori

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler – Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1998

<sup>2</sup> V. Olteanu – OP CIT / pag. 236

- rețea constituită din multe locuri de prestație a unui număr mare de servicii specifică formelor aflate în faza de maturitate.

Toate aceste tipuri de rețea stau la baza constituirii unor alternative strategice specifice. Succesiunea de procese prin care are loc întâlnirea prestatorului și consumatorului definește și în servicii **canalul de distribuție** caracterizat prin lungime, lărgime și adâncime.

Inseparabilitatea serviciilor face ca în cele mai multe situații canalul întâlnit să fie scurt, caz în care toate fluxurile și activitățile incluse în distribuție se desfășoară la locul de prestație într-o succesiune de operații inclusă în cadrul sistemului de creare și livrare a serviciului. O astfel de situație este specifică serviciilor în care prestatorul și consumatorul sunt amplasați în spații geografice apropiate.

Atunci când prestatorul și consumatorul sunt separați prin distanțe care necesită timp și mijloace de transport; canalul scurt presupune obligatoriu multiplicarea rețelei de prestație și vânzare în funcție de caracteristicile serviciului prestat.<sup>1</sup> Firma are însă și alternativa utilizării unor intermediari care vor prelua fie funcția de prestație, fie pe cea de vânzare. Intermediarii pot fi: agenți de vânzări, brokeri, comisionari sau chiar un „canal electronic”.

### **Sistemul de livrare a serviciilor**

Datorită inseparabilității serviciilor, aceasta face ca activitățile specifice distribuției să se desfășoare în momentul contactului dintre prestator și client. Aceste activități alcătuiesc procesul de livrare a serviciilor alcătuit din: etapele procesului, gradul de centralizare sau descentralizare a procesului decizional în materie de distribuție, natura contactelor dintre prestator și client, modul de livrare, atmosfera la locul livrării, etc.

Majoritatea acestor componente ale sistemului de livrare se regăsesc în cadrul formelor de vânzare și a modalităților de plată.

A. Forma de vânzare cuprinde un ansamblu de activități prin care se asigură accesul clientului la prestație. Cea mai importantă dintre acestea este **comanda**, element care declanșează procesul. De regulă, comanda se ia în locuri special amenajate și în cele mai multe cazuri acest loc este „ghișeu”. Funcționarea acestuia presupune existența unui program, desfășurarea unui contact cu personalul, ordonarea cererii, etc.

Comanda poate fi preluată scris, verbal, telefonic, electronic, fiecare modalitate având un mod specific de desfășurare. Activitățile de informare privind preluarea comenzii presupun: completarea unor formulare, numărul acestora, modul de procurare, necesitatea unor acte.

B. Modalitățile de plată reprezintă o altă componentă importantă a activității de distribuție în legătură cu prețul și produsul. În cadrul acestuia se poate vorbi despre:

---

<sup>1</sup> Olteanu, V. – Marketing financiar-bancar, Editura Ecomar, București, 2003

- momentul plății care poate fi înaintea efectuării prestației, după efectuare sau combinat, prin plata unui avans în momentul lansării comenzii și a diferenței fie la începutul prestației, fie la sfârșitul acesteia.
- mijlocul de plată care poate reduce timpul și formalitățile cu efecte benefice asupra calității. Plata se poate face cash, prin cecuri, cărți de credit, decontare.
- organizarea plății presupune anumite operații care au loc prin contactul direct prestator-client. În esență este vorba despre emiterea unui document specific (factură, chitanță, etc.) de către personalul de contact, verificarea lui de către client, plata efectivă.

### 7.3 Condițiile adoptării politicii de distribuție

Pentru stabilirea obiectivelor și strategiilor de distribuție este necesară luarea în considerare a factorilor care contribuie la realizarea activității de distribuție.

a). Factori endogeni. În cadrul acestei categorii de factori intră în primul rând **resursele umane** atât cele de contact cât și cele manageriale a căror contribuție la vânzarea serviciilor poate fi decisivă. Un rol important îl au și **resursele materiale** (rețeaua de distribuție, aspectul clădirilor, modul de organizare și utilizare a suprafețelor interioare, fluxul clienților, locul de așteptare) care condiționează activitatea de distribuție. Tot în această categorie intră și **capacitatea financiară** care stă la baza adoptării unor strategii de dezvoltare.

b). Factorii exogeni fac parte din mediul de marketing al firmei. Dintre componentele acesteia se detașează **cererea, concurența și reglementările în domeniu.**

### 7.4 Obiective și strategii ale politicii de distribuție

Coordonarea și asamblarea acțiunilor firmei din domeniul distribuției ca și integrarea lor în politica de ansamblu a acestora se realizează prin intermediul obiectivelor și strategiilor.

Obiectivele strategice ale distribuției sunt determinate pe de o parte de locul și rolul distribuției în cadrul politicii de marketing iar pe de altă parte de caracteristicile activității desfășurate. Astfel putem vorbi de obiective generale și de obiective specifice.

Obiectivele generale sunt: maximizarea profitului, diminuarea costurilor, creșterea productivității, utilizarea unor forme moderne de vânzare.

Obiectivele specifice sunt determinate de caracteristicile distribuției, generate de necesitatea reducerii decalajului dintre serviciul proiectat și cel livrat prin armonizarea dintre participanții la activitatea de distribuție, livrare constantă și uniformă a calității proiectate, îmbunătățirea gradului de cooperare cu intermediarii.

Strategiile în politica de distribuție sunt structurate pe baza următoarelor criterii: rețeaua de distribuție, canalele și sistemul de livrare.

➤ Strategiile rețelei definesc atitudinea firmei față de evoluția acesteia în raport cu gama de servicii prestate și caracteristicile cererii. În rândul lor acestea sunt structurate în funcție de gradul de dezvoltare a rețelei, gradul de concentrare, tipul prestației și gradul de diferențiere a rețelei.

1. **Gradul de dezvoltare a rețelei** definește atitudinea firmei față de raportul cerere-ofertă, alternativele strategice fiind: dezvoltarea rețelei, limitarea voluntară a acesteia, restrângerea ei.

2. **Gradul de concentrare** este definit de densitatea rețelei într-o anumită zonă geografică. El este determinat de aria de răspândire a cererii, densitatea acesteia, distanța parcursă până la locul de prestație, numărul și potențialul concurenților. Alternativele strategice sunt: rețea densă, rețea moderată și rețea rară.

3. **Tipul prestației** realizate are în vedere atitudinea firmei față de rețeaua de prestație sau de vânzare. Alternativele strategice vor viza: numai rețeaua de prestație, numai rețeaua de vânzare sau ambele.

4. **Gradul de diferențiere a rețelei** obligă firma la definirea unei atitudini față de caracteristicile de bază ale rețelei existând două alternative strategice: rețea relativ uniformă sau rețea diversificată.

➤ Canalele de distribuție au în vedere definirea unei conduite față de utilizarea intermediarilor existând următoarele alternative strategice: canale scurte, canale medii sau lungi și canale mixte.

Mix-ul distribuției se realizează prin corelarea tipului de canal ales cu rețeaua de distribuție folosită. Utilizarea canalului cu intermediari are în vedere următoarele alternative: strategii de control, strategii de delegare și strategii de parteneriat.

a). Strategiile de control se caracterizează prin faptul că urmăresc asigurarea uniformității serviciilor livrate. Ele se realizează prin măsurarea rezultatelor obținute de intermediar și prin revizia acțiunilor acestora.

b). Strategiile de delegare pornesc de la faptul și constatarea că intermediarii au capacitatea de a realiza singuri activitățile de distribuție la nivelul proiectat. Acțiunile ce trebuie desfășurate, sprijinirea clienților în vederea unor procese orientate spre client, dotarea acestora cu echipamente, perfecționarea intermediarilor în livrarea unor servicii de calitate.

c). Strategiile de parteneriat urmăresc eliminarea diferențelor dintre obiectivele participanților la distribuție. Alternativele strategice sunt: alinierea obiectivelor, consultarea și cooperarea .

➤ Sistemul de livrare reprezintă o completare a rețelei și a canalelor de distribuție cu activități care definesc conduita firmei la locul de întâlnire prestator-client exprimată prin formele de vânzare utilizate și modalitățile de plată practicate.

## CAPITOLUL VIII

### Politica de promovare

#### 8.1 Locul activității promoționale în cadrul mix-ului

Promovarea reprezintă o componentă de bază a sistemului de comunicație a firmei cu mediul. În această calitate, promovarea face practic legătura între activitățile firmei, reflectate în produs, preț și distribuție și clienții săi efectivi sau potențiali.

Ca variabilă a mix-ului de marketing, termenul de promovare sugerează ansamblul acțiunilor de impulsioneare a pătrunderii produselor pe piață și în consum, de stimulare a vânzărilor.<sup>1</sup>

În cadrul serviciilor, promovarea se particularizează printr-o serie de elemente determinate de legăturile sale cu celelalte componente ale mix-ului, precum și printr-un set de obiective, strategii și instrumente specifice.

Asupra activității promoționale își pun amprenta în primul rând caracteristicile serviciilor cu precădere intangibilitatea, variabilitatea și inseparabilitatea. Practic, din acest punct de vedere, specificul promovării în servicii rezidă din dificultatea prezentării unui produs intangibil, necreat în momentul promovării și putând varia mult față de acest moment.<sup>1</sup>

Aceasta presupune utilizarea unor tehnici promoționale noi, iar pe de altă parte, adaptarea și totodată îmbogățirea celor clasice. La bază se află valorificarea în activitatea promoțională a unor componente ale sistemului de creare și livrare a serviciilor, rezultând astfel încă o vocație a acestor două componente. În acest sens apar elemente exterioare ale cadrului fizic de desfășurare a activităților de prestație (poziție geografică, arhitectura clădirilor), elemente interioare (ambianță, decor, personal de contact, clienți), marca și simbolurile, relații interpersonale.

Locul și rolul politicii promoționale în cadrul mix-ului de marketing este reliefat și de percepția pe care o are consumatorul atât asupra serviciilor cât și asupra sistemului de comunicație.

Aceasta reliefează conceptul **divers și complex** al politicii promoționale definit de rolul comunicațional al tuturor componentelor firmei ”totul vorbește într-o firmă de servicii”. Acest caracter complex și divers al activității promoționale ridică o serie de probleme în elaborarea programelor de marketing, acestea putând fi depășite prin respectarea unor linii directoare:

#### 8.2 Structura activității promoționale

Activitatea promoțională în servicii este determinată între altele și de diversitatea mijloacelor de comunicație. Un criteriu deosebit de valoros are la bază o componentă potrivit căruia se disting: personalul de contact, elementele fizice ale sistemului de prestație și mediile tradiționale. Din

---

<sup>1</sup> V. Balaure (coordonator) – Marketing, Ed. Uranus, București 2000

<sup>1</sup> V. Olteanu – OP CIT / pag. 259

această enumerare deducem apariția a două suporturi specifice și anume: personalul de contact și elementele fizice ale sistemului de prestație.

Aceste suporturi pot fi regrupate în două mari canale de comunicație: unul constituit din medii materiale cunoscut și sub numele de „**comunicații media**” și altul constituit din medii umane alcătuind „**comunicațiile interpersonale**”.

Mijloacele de comunicație pot fi grupate prin luarea în considerare a categoriilor de receptori și anume:

- comunicația internă, care se adresează clienților efectivi, componentă a marketingului interactiv
- comunicația externă vizând deopotrivă clienții actuali și cei potențiali, componentă a marketingului extern.

### **Mijloacele de comunicație ale firmei de servicii**

Receptorul mesajului	Mijlocul de comunicație	Comunicația „media”	Comunicație „interpersonală”
<b>Comunicație internă</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• P.L.V</li> <li>• Indicatoare de informare</li> <li>• Ghid de utilizare</li> <li>• ambianța</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• personalul în contact</li> <li>• personalul comercial</li> <li>• clienți</li> </ul>
<b>Comunicație externă</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• marca</li> <li>• panouri de semnalizare</li> <li>• publicitate</li> <li>arhitectura exterioară</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forța de vânzare</li> <li>• relații publice</li> <li>• promovarea prin „viu grai”</li> </ul>

A. Mijloacele de comunicație internă media sunt constituite din suporturi materiale prin care se transmit mesaje, informații către clienții efectivi, angajați în procesul de prestație, pe parcursul achiziționării și consumului serviciilor. În cadrul acestora se includ ca mijloace promoționale: publicitatea la locul vânzării (plv), indicatoarele de informare și graficul de utilizare, ambianța.

1. Publicitatea a locul vânzării grupează o serie de mijloace prin intermediul cărora produsul este prezentat clienților, afișul, panoul publicitar, plachetele.

2. Indicatoarele de informare redau prin înscrisuri, săgeți, însemne luminoase informații care permit deplasarea ușoară în interiorul suportului fizic și permit includerea clientului în cadrul sistemului de prestație.

3. Ghidul de utilizare este un instrument specific serviciilor fiind absolut necesar atunci când clientul participă efectiv la realizarea serviciului iar personalul de contact nu poate fi prezent în toate locurile de întâlnire ale clientului cu personalul.

4. Ambianța reprezintă o componentă care exprimă efectul obținut prin combinația unor elemente de suport fizic: arhitectură, ambianță și design și cele ale sistemului de prestație.

B. Mijloacele de comunicație interne interpersonale sunt reprezentate din „suporturi” umane, care în relație cu clientul, în timpul prestației oferă informații și realizează o serie de alte elemente cu pronunțat caracter promoțional. Aceste mijloace pot fi grupate în funcție de tipul de personal care transmite mesajul : personalul de contact, personalul comercial, clienții.

C. Mijloacele de comunicație externă media au drept suport medii materiale clasice, utilizarea lor în servicii particularizându-se, de regulă, prin conținutul mesajului și modul de transmitere a acestora. În rândul acestor mijloace se includ: simbolurile, panourile de semnalizare, arhitectura, publicitatea prin poștă.

Publicitatea rămâne un mijloc promoțional principal și în servicii. Rolul acesteia crește considerabil atunci când este utilizată în strânsă legătura cu celelalte mijloace și în special cu: marca, simbolurile, personalul de contact, clientul, prețul.

D. Mijloacele de comunicație externă interpersonală utilizează ca suport personalul firmei care vine în contact cu clienții efectivi și potențiali ai firmei și cu mijloace de informare în masă, în cadrul unor acțiuni speciale. Se includ în cadrul acestei categorii următoarele: relații publice, forțele de vânzare, comunicația prin „viu grai”.

### **8.3 Obiective și strategii promoționale**

Elaborarea politicii promoționale se concretizează în formularea obiectivelor și strategiilor și în selectarea alternativelor corespunzătoare, care vor ghida activitățile concrete ce vor fi incluse în programele de marketing.

Obiectivele strategice ale activităților promoționale sunt în legătura cu rolul promovării în cadrul politicii de marketing, pe de o parte și poziția firmei în cadrul pieței pe de altă parte. Într-o astfel de accepțiune anumite obiective sunt generale, comune cu ale bunurilor și anume: informarea clienților, convingerea acestora să achiziționeze serviciile, reamintirea, re-poziționarea serviciilor față de concurenți și promovarea imaginii de marcă.

Formularea obiectivelor specifice, după cum recomandă mai mulți autori pornește de la client și uneori de la concurență. Obiectivele ce vizează clientul în ansamblu sunt: atragerea clienților, fidelizarea acestora, modificarea cererii și înlesnirea achiziționării serviciilor.

Având în vedere diferențele care apar în cadrul serviciilor, între nivelul promis (prin mijloace promoționale) și cel efectiv livrat, obiectivul central este reprezentat de prestarea serviciului la un nivel mai ridicat ori egal cu cel produs.

Obiectivele parțiale sunt: conducerea serviciilor promise, recâștigarea încrederii clienților, instruirea corespunzătoare a clienților, îmbunătățirea cooperării dintre compartimentele care

contribuie la vânzarea și prestarea serviciilor. Alternativele strategice sunt astfel fundamentate încât să permită atingerea obiectivelor strategice stabilite.

Criteriile luate în considerare la stabilirea strategiilor sunt:

A). Oferta este luată în considerare la structurarea strategiilor în funcție de modul cum este abordat produsul. Opțiunile strategice sunt:

1. - **Strategia promovării produsului global** pusă în aplicare prin instrumente specifice cum sunt: marca, simbolul.

2. - **Strategia promovării unor componente** distincte utilizând mijloace și mesaje specifice fiecărei componente.

B). Variația temporală a cererii este un criteriu la fel de important și în structurarea strategiilor promoționale existând două alternative:

**1. strategia diferențierii temporale a promovării**

**2. strategia nediferențiată.**

C). Structura pieței presupune segmentarea acesteia în funcție de situația întâlnită existând trei opțiuni strategice: **concentrată, diferențiată și nediferențiată.**

1.- **Strategia concentrată** se utilizează în situația în care firma alege mijloacele de comunicație și conținutul mesajelor în concordanță cu descrierea segmentului ales pentru orientarea activității de marketing.

2.- **Strategia diferențiată** presupune diferențierea mijloacelor și a mesajelor corespunzătoare segmentelor identificate și „țintite” prin activitatea de piața a firmei.

3.- **Strategia nediferențiată** este mai rar întâlnită și este utilizată în cazul unei piețe neuniforme. Este specifică în cazul pieței unor servicii sau firme cu arie geografică locală.

D). Mediile promoționale utilizate în transmiterea mesajelor sunt selectate în strânsă corelare cu oferta de servicii, clienții vizați și conținutul mesajului transmis existând practic trei alternative strategice: intensivă, exclusivă și selectivă.

1.- **Strategia promovării intensive** presupune utilizarea tuturor canalelor și mijloacelor posibile. Este întâlnită și recomandată firmelor cu o gamă largă de servicii și cu o piață puternic segmentată.

2.- **Strategia promovării exclusive** presupune alegerea și utilizarea unui singur canal promoțional, caz mai rar întâlnit și în special în activitatea firmelor mici.

3.- **Strategia selectivă** presupune utilizarea numai a acelor mijloace care asigură cea mai bună comunicare, în condițiile unei oferte de servicii diverse și a unei piețe segmentate.

Pentru stabilirea unei strategii complete și corecte, și în cadrul politicii de promovare se presupune alegerea câte unei alternative strategice în funcție de fiecare criteriu, între toate acestea existând o strânsă legătură. În elaborarea mesajului trebuie ținut seama pe de o parte de strategiile enumerate iar pe de altă parte de cerințele obiectivului de reducere a decalajului dintre serviciul promis și cel efectiv livrat.