

CUPRINS

<i>INTRODUCERE</i>	9
1. Serviciile către populație în România	13
1.1. Serviciile în România, 2008.....	15
1.2. Dezvoltarea infrastructurii transporturilor.....	19
1.3. Dezvoltarea serviciilor turistice.....	20
1.4. Valorificarea resurselor umane superior pregătite prin educație.....	25
1.5. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor.....	27
<i>Rezumat</i>	30
<i>Cuvinte-cheie</i>	30
<i>Bibliografie</i>	30
2. Caracteristicile marketingului serviciilor	31
2.1. Conceptul de serviciu.....	31
2.2. Conținutul proceselor și relațiilor de marketing în servicii.....	34
2.3. Caracteristicile și funcțiile marketingului serviciilor, implicațiile lor în marketing.....	37
2.4. Tipologia serviciilor.....	44
2.5. Particularitățile marketingului serviciilor.....	48
<i>Rezumat</i>	52
<i>Cuvinte-cheie</i>	53
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	53
<i>Bibliografie</i>	54
3. Eficiența economică și socială a serviciilor	55
3.1. Indicatorii eficienței în servicii.....	56
3.2. Calitatea în servicii.....	59
3.3. Marketingul relațional și creșterea eficienței serviciilor-CRM...	69
<i>Rezumat</i>	77
<i>Cuvinte-cheie</i>	77

<i>Întrebări de autoevaluare</i>	78
<i>Bibliografie</i>	78
4. Mediul de marketing al firmei de servicii	79
4.1. Mediul extern al firmei de servicii.....	79
4.2. Mediul intern al firmei de servicii.....	87
4.3. Piața firmei de servicii.....	88
4.3.1. Elemente generale ale pieței firmei.....	88
4.3.2. Particularități ale pieței firmei de servicii.....	93
4.3.3. Strategii de marketing in servicii.....	101
<i>Rezumat</i>	107
<i>Cuvinte-cheie</i>	107
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	108
<i>Bibliografie</i>	108
5. Serviciile în cercetările de marketing	109
5.1. Conceptul de cercetare.....	109
5.2. Aria cercetărilor de marketing.....	112
5.3. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	116
5.4. Modalități de obținere a datelor în cercetările de marketing.....	119
5.5. Particularități ale cercetărilor de marketing în sectorul serviciilor	123
<i>Rezumat</i>	127
<i>Cuvinte-cheie</i>	130
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	130
<i>Bibliografie</i>	130
6. Politica de produs	131
6.1. Conținutul politicii de produs.....	133
6.2. Politica produsului global.....	134
6.3. Politica produselor parțiale.....	139
<i>Rezumat</i>	142
<i>Cuvinte-cheie</i>	142
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	142
<i>Bibliografie</i>	143
7. Politica de preț	144
7.1. Prețul serviciilor.....	144
7.2. Obiective și strategii de prețuri în servicii.....	147

<i>Rezumat</i>	151
<i>Cuvinte-cheie</i>	151
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	152
<i>Bibliografie</i>	152
8. Politica de distribuție	153
8.1. Particularitățile distribuției în servicii.....	154
8.2. Structura activității de distribuție.....	155
8.3. Politica de distribuție: obiective și strategii.....	160
<i>Rezumat</i>	163
<i>Cuvinte-cheie</i>	163
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	163
<i>Bibliografie</i>	164
9. Politica de comunicare	165
9.1. Conținutul activităților de comunicare.....	165
9.2. Imaginea transmisă prin mesaje.....	167
9.3. Structura activității promoționale.....	182
9.4. Obiective și strategii promoționale în servicii.....	184
<i>Rezumat</i>	190
<i>Cuvinte-cheie</i>	191
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	191
<i>Bibliografie</i>	192
10. Sistemul organizatoric, informațional și decizional al activității de marketing în servicii	193
10.1. Managementul firmei și marketingul intern	194
10.2. Organizarea activității de marketing în servicii.....	195
10.3. Sistemul informațional și decizional de marketing	205
10.4. Harta serviciilor - instrument de conducere a proceselor de prestație.....	225
<i>Rezumat</i>	229
<i>Cuvinte-cheie</i>	230
<i>Întrebări de autoevaluare</i>	230
<i>Bibliografie</i>	230

11. Serviciile în marketingul internațional.....	231
11.1. Serviciile în marketingul internațional.....	231
11.2. Clasificarea serviciilor	243
11.3. Modalități de intrare pe piața externă a serviciilor.....	253
11.4. Restricții asupra dezvoltării firmei de servicii internaționale..	261
11.5. Internaționalizarea în câteva sectoare de servicii.....	263
11.5.1. Serviciile de publicitate pe piețele internaționale.....	263
11.5.2. Serviciile financiare pe piețele internaționale.....	265
11.5.3. Internaționalizarea serviciilor de contabilitate.....	266
<i>Rezumat.....</i>	266
<i>Cuvinte-cheie.....</i>	268
<i>Întrebări de autoevaluare.....</i>	268
<i>Bibliografie.....</i>	269
ANEXE. Studii de caz.....	271
1. Marketing sportiv: Program de marketing comunicațional pentru campionatul european de fotbal – „Euro 2008”.....	273
2. Comportamentul consumatorului de servicii – Procesul decizional pentru alegerea unei firme de consultanță.....	297
3. Rolul personalului în Marketingul Serviciilor-Marketing intern în compania COSMOTE -Departamentul Customer Service.....	302
4. Managementul la Firma Mailman-servicii poștale și de coletărie....	308

CONCEPTE-CHEIE

1.

- *politica economică și socială*
- *servicii*
- *cererea de servicii*
- *servuction*
- *orientarea spre producție*
- *orientarea spre vânzări*
- *orientarea spre conceptul de marketing*

2.

- *inseparabilitatea serviciilor;*
- *variabilitatea serviciilor*
- *intangibilitatea serviciilor*
- *perisabilitatea serviciilor*
- *marketing interactiv*
- *marketing intern*
- *marketing extern*
- *servuction*
- *serviciile oferite (promise)*
- *serviciile create și livrate (servicii propriu-zise)*
- *sistemul de comunicație internă*

3.

- *metoda incidentului critic*
- *gestiunea reclamațiilor*
- *clientul misterios*
- *lista de comentarii*
- *ancheta de satisfacție*

- *CRM*
- *piramida clienților*

4.

- *susținător fidel*
- *suporter*
- *client*
- *cumpărător*
- *clădiri*
- *echipamente*
- *personal*
- *procesul de creare și livrare*
- *servicii de bază*
- *servicii complementare*
- *servicii suplimentare*
- *servicii auxiliare*

5.

- *cercetări calitative,*
- *cercetări cantitative,*
- *cercetări permanente,*
- *cercetări referitoare la calitatea serviciilor*

6.

- *produs global*
- *produse parțiale*
- *standardizarea și personalizarea serviciilor*
- *dimensionarea capacității ofertei și ordonarea cererii serviciilor*
- *marca și simbolurile*
- *divergența și complexitatea serviciilor*

7.

- *tarif*
- *orientare după costuri*
- *orientare după cerere*
- *orientare după concurență*
- *preț forfetar*

8.

- *proces de distribuție*
- *politica de distribuție*
- *canal de distribuție*
- *intermediar*
- *rețea densă*
- *rețea moderată (selectivă)*
- *rețea rară*
- *strategii de control*
- *strategii de delegare*
- *strategii de parteneriat*

9.

- *mijloace de comunicație internă media*
- *mijloace de comunicație internă interpersonală*
- *mijloace de comunicație externă media*
- *mijloace de comunicație externă interpersonală*

10.

- *managementul firmei și marketingul intern*
- *organizarea activității de marketing în servicii*
- *sistemul informațional și decizional de marketing*
- *harta serviciilor*

11.

- *internaționalizarea firmei de servicii*
- *natura serviciilor internaționale*
- *fenomenul dezvoltării serviciilor internaționale*
- *marketingul serviciilor internaționale*
- *standardizarea și adaptarea serviciilor internaționale*
- *efecte de scară și efecte culturale*
- *exportul serviciilor*

© Editura Fundației *România de Măine*, 2008
Editură acreditată de *Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului*
prin *Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior*.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
VIORICA JELEV, Marketingul serviciilor. Note de curs I / Viorica Jelev

București; Editura Fundației *România de Măine*, 2008
ISBN 978-973-163-210-0
vol. I. 2008 – ISBN 978-973-163-256-8

339.138.338.46

Reproducerea integrală sau fragmentară, prin orice formă și prin orice mijloace tehnice, este strict interzisă și se pedepsește conform legii.

*Răspunderea pentru conținutul și originalitatea textului revine
exclusiv autorului/autorilor.*

Redactori: Maria DINCĂ
Octavian CHEȚAN
Tehnoredactor: Marcela OLARU
Coperta: Cornelia PRODAN

Bun de tipar: 18.09.2008; Coli tipar: 20,25
Format: 16/61×86

Editura Fundației *România de Măine*
Bulevardul Timișoara nr.58, București, Sector 6
Tel./Fax: 021/444.20.91; www.spiruharet.ro
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro

ÎNTREBĂRI DE AUTOEVALUARE

2.

1. Inseparabilitatea reprezintă caracteristica esențială a serviciilor. Ea exprimă faptul că serviciile nu pot fi văzute, gustate, pipăite, auzite sau mirosite, înainte de a fi cumpărate, așa cum se întâmplă de regulă la servicii.

- a. adevărat
- b. fals

2. Variabilitatea serviciilor apare datorită faptului că ele depind de cine le furnizează, când și unde. Adică serviciul este unic, practic el nemaiputând fi repetat absolut identic niciodată.

- a. adevărat
- b. fals

3. Noțiunea de „servuction” este specifică :

- a. bunurilor
- b. serviciilor
- c. bunurilor și serviciilor

4. Marketingul intern se referă la *priceperea cu care angajatul îl servește pe client*:

- a. adevărat
- b. fals

3.

1. Clienții standard fac parte din categoria:

- a. clienților buni
- b. suspecților
- c. prospecților
- d. nicio grupă

2. CRM înseamnă:
- a. marketingul relației cu clientul
 - b. marketingul *one to one*
 - c. managementul relației cu clientul
 - d. marketingul intern al firmei

3. «Clientul misterios» este o metodă de măsurare a:
- a. reclamațiilor
 - b. calității serviciilor
 - c. anchetelor de satisfacție
 - d. listelor de comentarii

4.

1. Identificarea criteriilor de segmentare a pieței serviciilor face parte din etapa:

- a. Poziționarea pe piața țintă
- b. Alegerea pieței țintă
- c. Segmentarea pieței

2. Piața eterogenă este piața unde nu există diferențe semnificative între nevoile consumatorilor, ca urmare, toți consumatorii pot fi abordați folosind aceleași opțiuni ale mixului de marketing.

- a. adevărat
- b. fals

3. Creșterea gradului de înzestrare a gospodăriilor populației cu bunuri de folosință îndelungată (autoturisme, aparate electronice etc.) generează o cerere sporită de servicii de întreținere a acestor bunuri.

- a. adevărat
- b. fals

4. Clădirile reprezintă elemente esențiale ale suportului fizic, prin care se realizează prestațiile în cazul serviciilor bazate pe echipamente.

- a. adevărat
- b. fals

5.

1. Cercetările calitative reprezintă premisa pentru realizarea cercetărilor cantitative.

- a. adevărat
- b. fals

2. Cercetările cantitative se efectuează în scopul de a valida din punct de vedere calitativ informațiile despre fenomenul analizat.

- a. adevărat
- b. fals

3. Cercetările permanente sunt acele cercetări de marketing pentru care informațiile sunt receptate sistematic de la purtătorii lor.

- a. adevărat
- b. fals

6.

1. Produsul auxiliar afectează calitatea produsului suplimentar?

- a) adevărat
- b) fals

2. Calitatea serviciilor este direct proporțională cu creșterea productivității?

- a) adevărat
- b) fals

3. Orientarea spre piață a firmei de servicii are în centrul preocupărilor produsul?

- a) da
- b) nu

4. Standardizarea serviciilor duce la mărirea diferențelor între calitatea așteptată și percepută de client și cea promisă și efectiv livrată de prestator?

- a) da
- b) nu

7.

1. **Prețurile minime sunt prețuri:**

- a) joase
- b) forfetare
- c) diferențiate
- d) nediferențiate

2. **Strategia prețurilor orientate după cerere** are la bază obiectivele firmelor care tind să maximizeze venitul și să obțină profit cât mai mare?

- a) adevărat
- b) fals

3. **Strategia de preț nediferențială** apare în serviciile în care cererea este relativ uniformă temporar?

- a) da
- b) nu

8.

1. **Rețeaua de distribuție** este formată din totalitatea locurilor în care sunt amplasate clădirile și echipamentele prin care se realizează prestația și livrarea serviciilor către intermediari?

- a. adevărat
- b. fals

2. Canale medii, de tip **P-I-C**, apar când intermediarul preia fie funcția de prestație, fie pe cea de vânzare, apropiindu-se de prestator?

- a. adevărat
- b. fals

3. **Formele de vânzare** sunt activitățile prin care se asigură accesul clientului la prestație. Cea mai importantă formă este comanda?

- a. adevărat
- b. fals

9.

1. AMBIANȚA este un mijloc de comunicare al firmei de servicii ce face parte din categoria:

- a. comunicațiilor externe media
- b. comunicațiilor interne media
- c. comunicațiilor interne interpersonale
- d. comunicațiilor externe interpersonale

2. PROMOVAREA PRIN VIU GRAI face parte din categoria:

- a. comunicațiilor externe media
- b. comunicațiilor interne media
- c. comunicațiilor interne interpersonale
- d. comunicațiilor externe interpersonale

3. MARCA face parte din categoria:

- a. comunicațiilor externe media
- b. comunicațiilor interne media
- c. comunicațiilor interne interpersonale
- d. comunicațiilor externe interpersonale

10.

1. Sistemul de management al organizației poate fi definit ca ansamblul elementelor cu caracter decizional, organizatoric, informațional, motivațional etc. din cadrul organizației, prin intermediul căruia se exercită ansamblul proceselor și relațiilor de management, în vederea obținerii unei eficacități și eficiențe cât mai mari.

- a. adevărat
- b. fals

2. Harta serviciilor este o schema ce reprezintă sistemul de prestare al serviciului, în așa fel încât personalul implicat să îl poată înțelege indiferent de activitatea pe care o prestează sau de părerile personale.

- a. adevărat
- b. fals

3. Prestarea unui serviciu de calitate presupune implementarea unei culturi a serviciului în companie.

- a. adevărat
- b. fals

11.

1. Serviciile se deosebesc de produse prin aceea că tranzacțiile de marketing internațional impun frecvent ca prestatorii și clienții să se afle în același loc, într-un același moment.

- a. adevărat
- b. fals

2. De regulă, serviciile sunt proiectate în jurul cerințelor specifice ale clientului individual. Gradul de standardizare posibil în cazul unui serviciu este „bazat pe oameni” sau „bazat pe dotări”.

- a. adevărat
- b. fals

3. Principalele variante de export în servicii sunt următoarele:

- vânzarea directă, utilizându-se un reprezentant cu sediul în țara de destinație;

- vânzare indirectă, utilizându-se un agent local de pe piața locală

- a. adevărat
- b. fals

3. Concentrarea de forțe ale firmelor care își fac publicitate, alături de dezvoltarea marilor grupuri media, obligă multe agenții de publicitate mici și mijlocii să se internaționalizeze prin încheierea unor alianțe concurențiale locale.

- a. adevărat
- b. fals

REZUMATE

1.

Obiectivul final al demersurilor de politică economică și socială este satisfacerea la un nivel corespunzător a cerințelor societății moderne, a nevoilor de trai materiale și spirituale ale populației. Un rol esențial în această privință îl au serviciile care satisfac o paletă largă de trebuințe ale oamenilor, începând de la cele primare (de transport, de asigurare a condițiilor de bază ale existenței: apă, căldură, energie electrică, de îngrijire a sănătății, de comunicare ș.a.) și până la cele de nivel superior legate de asigurarea confortului, ridicarea nivelului de cultura, petrecerea agreabilă a timpului liber etc. Pe măsura progresului societății, inventarea de noi produse și servicii, însoțită de creșterea veniturilor și a timpului liber al populației conduc la o creștere exponențială a nevoilor și cererii de servicii.

Lucrarea prezintă evoluția principalelor acțiuni finanțate prin bugetul național pe anul 2008.

În final este prezentată evoluția marketingului serviciilor.

2.

Țările dezvoltate sunt cunoscute și sub denumirea de „economii ale serviciilor”, lucru ce a dus la intensificarea preocupărilor specialiștilor în dezvoltarea teoretică a acestui sector de activitate. Marketingul serviciilor s-a constituit ca un domeniu distinct în urma unui proces relativ îndelungat, caracterizat printr-o serie de delimitări produse în diferitele planuri care definesc conținutul concret al marketingului.

Cunoașterea tuturor aspectelor legate de marketingul serviciilor specializate, aprofundarea particularităților acestora contribuie la o clarificare conceptuală a celor mai importante aspecte manifestate pe piață. Pentru societățile prestatoare de servicii este extrem de

important să coreleze toate politicile și să alcătuiască acel mix de marketing care să conducă la realizarea unei strategii ce să conducă la creșterea gradului de satisfacție al consumatorilor de servicii în condiții de eficiență economică.

Acest capitol tratează următoarele probleme:

- 1. Conceptul de serviciu*
- 2. Conținutul proceselor și relațiilor de marketing în servicii*
- 3. Caracteristicile și funcțiile serviciilor, implicațiile lor în marketing*
- 4. Tipologia serviciilor*
- 5. Particularitățile marketingului serviciilor*

3.

În acest capitol se prezintă principalele criterii de evaluare a eficienței în servicii și indicatorii aferenți, apoi este abordată problema calității serviciilor, dar și a non-calității, precum și metodele de măsurare a calității. Într-un subcapitol al temei este prezentat conceptul de marketing relațional și gestiunea relațiilor cu clienții-CRM, ca elemente esențiale în creșterea eficienței serviciilor. În final, obiectivele marketingului relațional sunt corelate cu piramida clienților.

4.

Capitolul parcurge elementele mediului extern al firmei de servicii: macromediul și micromediul cu elementele componente ale fiecăruia. Astfel, macromediul este prezentat cu forțele sale ce acționează la nivel global (demografice, economice, naturale, tehnologice, politice și culturale) și care influențează firma pe termen lung, prin generarea de nevoi noi ale clienților, detectate prin analiza tendințelor sale și, pe termen scurt, prin influențele exercitate asupra micromediului, în special asupra clienților și furnizorilor de forță de muncă.

Micromediul firmei de servicii este prezentat prin elementele sale de bază: clienții firmei, concurenții, furnizorii de forță de muncă, de echipamente, materiale, prestatorii de servicii și băncile.

Mediul intern al firmei de servicii este prezent prin componentele sale, care sunt și componente ale sistemului de creare și livrare: clădirile, echipamentele, resursele umane, tehnologiile, resursele financiare.

În continuare, este prezentată piața firmei de servicii drept componentă a mediului extern, cu elementele sale caracteristice: cererea și oferta. Se analizează dimensiunile pieței (structura, aria, capacitatea) firmei de servicii și relațiile dintre piața serviciilor și piața bunurilor (de concurență, stimulare, indiferență), apoi segmentarea și piața țintă.

5.

Cercetarea de marketing este definită ca fiind activitatea prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare, se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing destinate conducerii unității economice pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.

Cercetarea de marketing îndeplinește un rol esențial în activitatea de marketing, pentru că, așa cum afirmă Asociația Americană de Marketing, cercetarea de marketing este funcția care leagă cumpărătorul, consumatorul și publicul larg cu specialistul de marketing, prin intermediul informațiilor.

Cercetarea de marketing cuprinde un ansamblu de activități specifice ce pot fi în următoarele etape:

– consultarea planurilor de marketing și a sistemului informațional de marketing. Această activitate vă va furniza informații referitoare la situația companiei pe piață, gradul de îndeplinire a obiectivelor propuse, modul concret de punere în aplicare a strategiilor propuse, precum și calitatea și cantitatea informațiilor de care dispune compania.

– formularea opțiunii de efectuare a unei cercetări de marketing, în funcție de necesitățile companiei, în vederea obținerii informațiilor relevante fundamentării unor strategii sau pentru punerea în practică a altor strategii. Întrucât efectuarea unei cercetări de marketing implică eforturi considerabile se impune o evaluare a acestei opțiuni, evaluare ce constă în identificarea și definirea problemelor ce urmează a fi studiate, urmată de studierea alternativelor posibile și identificarea beneficiarilor direcți ai cercetării și a importanței pe care aceștia o acordă informațiilor furnizate de cercetare.

– stabilirea obiectivelor cercetării, etapă în care compania va decide în ce domeniu se va efectua cercetarea, va decide ce informații îi sunt necesare în urma acestei cercetări și va formula ipotezele cercetării.

– estimarea valorii informațiilor obținute în urma cercetării, etapă în care se analizează comparativ costurile și beneficiile generate de efectuarea cercetării, și în urma unui raport favorabil companiei, în care beneficiile sunt superioare costurilor, decizându-se efectuarea cercetării. În caz contrar, procesul se sistează.

– proiectarea cercetării, etapă în care se stabilesc acțiunile ce vor fi întreprinse în cadrul cercetării.

– culegerea datelor, etapă în care informațiile sunt culese de la purtătorii lor.

– pregătirea și analiza datelor, procesul în urma căruia are loc analizarea și interpretarea informațiilor, transformarea informațiilor procurate într-o formă în care să poată fi utilizate.

– redactarea raportului final și a recomandărilor strategice este operațiunea care finalizează o cercetare de marketing.

Principalele tipuri de cercetări de marketing pot fi grupate în funcție de următoarele criterii, astfel:

*după obiectivul cercetării:

– cercetările exploratorii au ca scop identificarea coordonatelor și etapelor de evoluție a fenomenului cercetat, formularea mai precisă a acestora prin definirea conceptuală și operațională a variabilelor și ipotezelor. Exemple de cercetări de acest gen sunt: analize statistice de tip factorial, studii pilot, experimente de laborator.

– cercetările instrumentale au ca scop testarea și validarea instrumentelor și metodelor specifice procesului de marketing. Astfel de cercetări pot fi utilizate pentru validarea unor instrumente de marketing, cum sunt: scale, chestionare, metode statistice de analiză și previziune.

– cercetările descriptive au ca scop descrierea detaliată a unui fenomen de marketing. Un exemplu de cercetare descriptivă este descrierea pieței unui produs.

– cercetările explicative au ca scop nu doar descrierea detaliată a unui fenomen de marketing, ci și a modului în care s-a produs, a relațiilor cauză-efect. Un exemplu de cercetare explicativă este studiul de eficiență a unei companii publicitare.

– cercetările predictive au ca scop realizarea unor previziuni pentru fenomenele de marketing.

*după scopul cercetării:

– cercetările fundamentale au ca scop studierea unor aspecte legate de teoria marketingului.

– cercetările aplicative au ca scop studierea unor aspecte legate de activitatea agenților de marketing.

*după locul de desfășurare:

– cercetările de birou presupun obținerea de informații din surse de date statistice.

– cercetările de teren presupun obținerea informațiilor prin contactul direct cu fenomenul de marketing studiat.

*după frecvența desfășurării:

– cercetările permanente sunt acele cercetări de marketing pentru care informațiile sunt receptate sistematic de la purtătorii lor.

– cercetările periodice sunt acele cercetări de marketing pentru care informațiile sunt receptate la anumite intervale de timp.

– cercetările ocazionale sunt acele cercetări de marketing în care informațiile sunt receptate în mod unic cu ocazia studierii fenomenului de marketing.

*după tipul de informații obținute:

– cercetările calitative reprezintă premisa pentru realizarea cercetărilor cantitative. În cazul acestui tip de cercetări, se pune accent pe obținerea informațiilor de natură calitativa relevante pentru

un fenomen de marketing, pe studierea proceselor mentale care conduc la anumite decizii de natură economică.

– cercetările cantitative se efectuează în scopul de a valida din punct de vedere calitativ informațiile despre fenomenul analizat, informații ce pot fi obținute și în urma unor cercetări de natură calitativă.

6.

În acest capitol sunt prezentate informații privind produsul global, care generează produse unitare, precum cel de bază, auxiliare, suplimentare și potențiale, apoi produsele parțiale care tangibilizează servicii, cum sunt echipamentele, personalul și chiar clienții care participă la prestație.

Politica de produs este reprezentată prin obiective și strategii ale acestor componente.

7.

În calitate de componentă a mixului de marketing, prețul este unul dintre elementele asupra căruia compania poate acționa rapid și în majoritatea cazurilor, conform intereselor proprii. Un preț stabilit în conformitate cu situația existentă pe o anumită piață poate constitui diferența între succesul sau falimentul respectivei companii. Phillip Kotler, profesor american renumit pentru teoriile sale din domeniul marketingului, afirmă că prețul este singura componentă a mixului de marketing care produce venituri, celelalte componente (produs, promovare, distribuție) necesitând numai cheltuieli. Strategiile de preț sunt dictate de obiectivele specifice ale companiilor care le adoptă. Pornind de la premisa că impactul psihologic al prețului asupra consumatorului nu este deloc de neglijat, companiile pot adopta o paletă largă de prețuri care să conducă la formarea imaginii dorite în rândul consumatorilor.

8.

În acest capitol se tratează conținutul și rolul distribuției în procesul de planificare strategică al unei întreprinderi prestatoare de servicii. Sunt identificate principalele tipuri de canale și sisteme de distribuție, discutate situațiile de cooperare sau conflict între membrii canalului de distribuție și evaluate diferitele alternative strategice de distribuție.

9.

Desfășurarea unei activități de marketing moderne presupune nu numai crearea unui produs sau serviciu bun, stabilirea unui preț atractiv și punerea mărfii la dispoziția consumatorilor vizați. Firmele trebuie să comunice cu mediul extern, cu piața, iar ceea ce comunică ele nu trebuie să fie întâmplător. Capacitatea de a genera gânduri complexe și apoi de a le comunica într-un mod clar joacă un rol central în viața economică. Comunicarea este o activitate complexă care implică stăpânirea „artei conversației”, capacitatea de a negocia și de a convinge, de a-i învăța pe alții pentru a obține rezultate mai bune. Obiectivul cel mai important al politicii comunicaționale îl constituie construirea și consolidarea unei imagini favorabile în rândul publicului țintă. Conceptul de imagine este indisolubil legat de cel de comunicare; faptul că imaginea nu poate exista fără comunicare reprezintă astăzi o realitate de necontestat. În plus, cele două concepte au apărut și au evoluat oarecum în același timp.

Aici sunt tratate informațiile legate de obiectivele comunicării în servicii, metode de comunicare, strategii.

10.

Organizarea activităților în cadrul unei firme are loc în cadrul managementului organizației.

***Sistemul de management al organizației** poate fi definit ca ansamblul elementelor cu caracter decizional, organizatoric, informațional, motivațional etc. din cadrul organizației, prin intermediul*

căruia se exercită ansamblul proceselor și relațiilor de management, în vederea obținerii unei eficacități și eficiențe cât mai mari.

Dintre componentele sistemului de management un specific aparte prezintă subsistemul organizatoric datorat, în bună parte, conținutului particular al funcției de marketing a firmei. Gruparea activităților de marketing, prin luarea în considerare a elementelor de conținut ale marketingului serviciilor (marketing extern firmei, marketing intern firmei, marketing interactiv), reflectă în totalitate particularitățile aplicării acestuia în servicii așa cum au fost descrise pe parcursul lucrării de față.

În esență, funcțiunea de marketing include activitățile specifice marketingului extern, ale celui intern și ale celui interactiv. Prin conținutul lor, activitățile corespunzătoare marketingului extern și intern al firmei se plasează la nivelul conducerii superioare, fiind prin excelență similare celor din domeniul bunurilor. În rândul acestora se includ cu precădere activitățile de proiectare de produs (servicii), promoționale (publicitate, forțe de vânzare, relații publice) și de stabilire a prețului (marketing extern al firmei). Totodată, apar activități de comunicare internă și cooperare cu unitățile operative (marketing intern firmei). Evident că, din rândul activităților de marketing nu vor lipsi cele referitoare la investigarea cererii, nevoilor și comportamentului consumatorilor. Totalitatea acestor activități este denumită de unii specialiști marketing tradițional.

Funcția corespunzătoare a unei organizații nu se poate realiza, fără un sistem informațional care să pună la dispoziția managerilor și a personalului de execuție datele și informațiile necesare pentru stabilirea și îndeplinirea obiectivelor, sarcinilor, competențelor și responsabilităților întregului personal.

Prin sistemul informațional se înțelege ansamblul datelor informațiilor, circuitelor informaționale, fluxurilor informaționale, procedurilor și mijloacelor de tratare a informațiilor care au drept scop contribuirea la fundamentarea stabilirea și realizarea obiectivelor organizației.

Este foarte important a nu se confunda sistemul informațional cu cel informatic între care există un raport ca de la întreg la parte.

Harta serviciilor este o schemă ce reprezintă sistemul de prestare al serviciului, în așa fel încât personalul implicat să îl poată

înțelege indiferent de activitatea pe care o prestează sau de părerile personale. Această hartă este utilă mai ales la proiectarea și re-proiectarea diferitelor etape ale dezvoltării serviciului, pentru că oferă posibilitatea vizualizării simultane a procesului de prestare, a punctelor de întâlnire prestator-consumator și a elementelor vizibile ale serviciului. Ea reprezintă o modalitate de a fragmenta un serviciu în părțile lui componente și de a depista etapele și sarcinile în acest proces.

11.

Statutul unic al marketingului de servicii oferă un vast potențial pentru noi abordări și analize creatoare. Interesul față de marketingul serviciilor a atins culmi apreciabile. Dar, în cazul în care managerii nu vor considera că marketingul serviciilor este cel puțin tot atât de important ca marketingul produselor, ocaziile favorabile din spațiul pieței internaționale vor continua să fie ratate. Caracteristicile esențiale ale serviciilor sunt, după cum urmează:

- *intangibilitate;*
- *contact direct între furnizor și client;*
- *clientul participa la producerea serviciului;*
- *producția și consumul au loc simultan.*

Problema care apare frecvent în marketingul serviciilor se datorează următoarelor aspecte:

- *este imposibilă expunerea fizică;*
- *este imposibilă protecția prin brevetare;*
- *prin demonstrație se divulgă serviciul;*
- *este dificil să se ofere garanții;*
- *ambalajul are o importanță marginală.*

În anii din urmă, a avut loc o creștere considerabilă în marketingul internațional al serviciilor. Multe dintre motivele care determină marketingul internațional al produselor pot fi regăsite în marketingul serviciilor. Cea mai mare parte a dezvoltării în domeniul serviciilor internaționale a fost concentrată în câteva sectoare-cheie, cum ar fi publicitatea, contabilitatea și serviciile financiare.

Serviciile se deosebesc de produse prin aceea că tranzacțiile de marketing internațional impun frecvent ca prestatorii și clienții să se afle în același loc, într-un același moment. Deoarece serviciile tind să fie

intangibile și nedepozitabile atunci când fac obiectul unui schimb comercial, ele trebuie materializate sub formă de produse, fluxuri de informații sau de persoane transportate dintr-o țară în alta. Printre multele rațiuni care determină firmele de servicii să devină internaționale se numără: piața internă în stagnare, creșterea înregistrată de piețele străine, dorința de a rămâne în pas cu concurenții indigeni care se internaționalizează, oportunitismul, contracararea acțiunilor întreprinse de firmele străine care amenință piața internă și exploatarea avantajului concurențial.

Dezvoltarea internațională a serviciilor poate fi atribuită unui număr de doi factori principali: transformarea stilurilor de viață sub influența bunăstării materiale, a timpului liber și a numărului de femei salariate și transformarea întregii lumi sub influența complexității sporite a vieții, a preocupărilor de ordin ecologic și a varietății și complexității produselor disponibile pe piață.

Serviciile presupun acțiuni sociale și o considerabilă interacțiune cu clienții. Ambele sunt guvernate în foarte mare măsură de normele sociale și culturale. Serviciile sunt furnizate de firme private și publice care utilizează forță de muncă atât înalt calificată, cât și slab calificată. Serviciile furnizate sunt vândute consumatorilor finali și pieței industriale. Serviciile sunt proiectate în jurul cerințelor specifice ale clientului individual. Gradul de standardizare posibil în cazul unui serviciu este „bazat pe oameni” sau „bazat pe dotări”. Standardizarea și adaptarea pot fi realizate simultan în cazul serviciilor.

Când se trece la diversificarea pe piețe internaționale trebuie luate în considerare anumite efecte de scară și culturale care se produc în marketingul internațional al serviciilor. Unele activități de servicii au o evoluție pozitivă când operațiunile sunt extinse la scară mare, pe când altele nu.

În marketingul serviciilor apare și problema încrederii, în toată amploarea ei, dar nu este decât rareori menționată.

În privința strategiilor de intrare pe piață, opțiunile de care dispune firma de servicii sunt similare celor aflate la dispoziția firmei cu marketing al produselor. Despre export s-a arătat deja că e dificil pentru firmele de servicii, deoarece serviciul trebuie însoțit de sistemul de livrare. Prin materializarea serviciilor într-un produs, accesul pe piețe străine se poate dovedi mai ușor.