

## FORMULAREA POLITICILOR DE MARKETING ÎN SERVICII ÎN CORELARE CU COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

*Drd. Natalia REMEȘOVSKI, ASEM*  
*Conf. univ. dr. Profira CRISTAFOVICI, Catedra: Marketing și Logistică,*  
*e-mail: remesovski@gmail.com*  
*cristofprof@gmail.com*

*The process of formulating marketing policies and balancing is unique and distinct, but due to the contents and characteristics, it concerns a new approach to the marketing mix in services, based on the idea of accreditation by experts in the field. In process of time it was found that marketing mix developed in theory and in practice, does not match the scope of services, due to their nature and characteristics. Formulating marketing policies in field of services, requires knowledge and explaining consumer behavior and purchasing, which has become an urgent necessity, particularly for service companies and ignoring its mode of expression leads to serious imbalances.*

**Cuvinte-cheie:** comportamentul consumatorului, decizie de cumpărare, factori decizionali, politici de marketing în servicii, mixul de marketing în servicii.

**Clasificarea JEL:** M 3, M 31, M 38.

**Introducere.** Dezvoltările teoretice oferă, în prezent, posibilități de cunoaștere de către companii a comportamentului consumatorului și a procesului decizional de cumpărare, care sunt argumentate în teorii fundamentale și modele globale. Acestea explică și orientează eforturile de cunoaștere a consumatorilor, care constituie un instrument extrem de util în proiectarea și desfășurarea politicilor de marketing și sunt integrate în sistemul decizional de marketing [23, pag. 649]. Abordând comportamentul consumatorului, constatăm faptul că actele consumatorului sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psiho-fiziologice care determină aceste acte sunt comparabil mai greu de luat în calcul, dificilă este și explicarea interdependenței dintre aceste procese. Însă, mai dificilă este înțelegerea conceptului de comportament al consumatorilor în domeniul serviciilor, aceasta datorându-se impactului caracteristicilor serviciilor, complexității și influenței factorilor de comportament. Astfel, se remarcă și deosebirea marketingului serviciilor, care are la bază, alături de natura serviciilor și piața întreprinderii, comportamentul consumatorului.

**Scopul.** Sub acest deziderat, formularea politicilor de marketing în domeniul serviciilor, necesită cunoașterea și explicarea comportamentului de consum și cumpărare, care a devenit o necesitate stringentă, mai ales pentru firmele de servicii, iar ignorând, aceasta conduce la grave dezechilibre. Din acest consi-

derent, problema dată devine actuală, mai ales în condițiile unui mediu de activitate „turbulent”, dar și datorită manierei diferite în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare.

**Conținut.** Complexitatea deosebită a comportamentului consumatorului în servicii se explică prin multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect procesul decizional de cumpărare și de consum, dar nemijlocit ar fi specificul procesului însăși. Comportamentele de cumpărare cunosc o mare diversitate, întrucât reacțiile consumatorilor sunt determinate, în mare măsură, de problemele mediului ambiant, în care își trăiesc și-și duc viața indivizii. Într-o economie de piață, consumatorul devine rege. Firmele care nu au grijă de propriii clienți, precum și cele care credeau că sarcina lor este numai fabricarea unui produs la un preț cât mai mic, nu vor supraviețui în secolul XXI [1, pag. 25]. „Fără clienți nu există afaceri”, iar Theodor Levitt spunea că „scopul afacerilor este crearea și menținerea clienților” [5, pag. 9]. Problema esențială a marketerilor este plasarea consumatorului în centrul activităților proprii – aceasta este singura abordare logică posibilă. Atâta timp cât consumatorii trăiesc într-o economie a abundenței, având la îndemână alegeri multiple, comportamentul consumatorului prezintă o importanță supremă pentru specialistul în marketing [4, pag. 30].

Modul de abordare economic al comportamentului consumatorului are multiple tangențe cu abordările psihologice, antropologice, sociale sau chiar genetice. Un marketer de succes ar trebui să cunoască toate aspectele pentru a elabora strategii cât mai eficiente, astfel studierea sistemului factorilor care influențează comportamentul consumatorului este doar o fază preliminară necesară înțelegerii manierei sale de acțiune și esențială în formularea politicilor de marketing în servicii. Simpla analiză a acțiunii acestor factori nu poate explica pe deplin ce se petrece în „cutia neagră” a consumatorului. În strânsă colaborare cu analiza procesului decizional, analiza factorilor de influență și de formulare a mixului este drumul cel mai corect către producerea, evaluarea și promovarea eficientă a produselor sau serviciilor necesare pe piața de desfacere actuală [16, pag. 153-154].

În ultima perioadă, o problemă esențială ale firmelor de servicii o constituie cunoașterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverși stimuli și pe care le vor folosi în vederea atingerii scopului final. Expansiunea tehnologică și preferințele consumatorilor sunt, de asemenea, caracterizate de schimbări rapide. Pentru a supraviețui pe piață, o firmă trebuie să fie, în mod constant, inovatoare și să înțeleagă recente tendințe de consum. Societatea de azi rezistă impactului factorilor sociali, culturali, politici și economici și manifestă comportamente, gânduri, sentimente, raționament, și proces de prelucrare a informațiilor și de luare a deciziilor diferit. Trăim într-o perioadă de consum, iar înțelegerea psihologiei consumatorului, precum și a modului în care este influențat consumatorul de condițiile menționate constituie un avantaj-cheie în activitatea companiilor.

În consecință, putem specifica faptul că particularizarea comportamentului consumatorului, în domeniul serviciilor, reiese din caracterul complex al procesului decizional, conținutul intangibil al serviciilor și instabilitatea dimensiunilor comportamentale ale consumatorilor. Procesul de prestare presupune simultan cumpărarea, consumul și crearea serviciului, la care consumatorul devine asociat. Consumul de servicii este sub forma unui „proces”, spre deosebire de bunuri unde se consumă „rezultatul”. Sistemul organizatoric și managerii de marketing ai unei firme de servicii trebuie să țină cont de faptul că, în servicii, consumatorii doresc impresii plăcute, iar satisfacerea unei nevoi noi sau nerealizate se referă la servicii.

Unul dintre elementele centrale ale marketingului este mixul, prin care se definesc elementele pe care o companie le poate controla și care pot fi utilizate pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor sau pentru o mai bună comunicare cu aceștia. Conducerea companiilor, personalul și, în general, personalul implicat în prestarea serviciilor au manifestat un interes deosebit pentru cunoașterea cât mai multor aspecte ce țin de domeniul în care lucrează și au devenit conștienți de efectele negative ale necunoașterii marketingului în acest sector de activitate. Caracteristicile serviciilor și tipologia acestora determină un mod specific de operaționalizare a obiectivelor și strategiilor de marketing, printr-un ansamblu coerent de programe de acțiune, reunite în cadrul conceptului de mix de **marketing** [9, pag. 79-80, 85]. În consecință, acesta se referă la o abordare nouă bazată pe acreditarea ideii de către specialiștii din domeniu, manifestat în anii '80, când s-a constatat că mixul de marketing, dezvoltat pe plan teoretic și aplicat în practică, nu corespunde domeniului serviciilor, datorită naturii și caracteristicilor lor. În același timp, fundamentarea politicilor și strategiilor de marketing a firmei, pornește de la o suită de informații vitale despre piață în ansamblul său și, în special, despre ținta cea mai importantă – consumatorul. Astfel este mult mai vizibilă legătura de necontestat dintre activitatea de cercetare a comportamentului consumatorului și cea de concepere și ajustare a unor variante a politicilor de marketing. Ca rezultat, actele și procesele ce definesc comportamentul de cumpărare, formează un proces complex, bazat atât pe acțiuni repetate mecanic, cât și pe propria experiență. Întrucât comportamentul consumatorului se manifestă pe piață, studiul acestuia devine un capitol important,

iar rezultatul progresului tehnico-științific, prin care se tinde să se înlocuiască producătorul-om cu producătorul-mașină – devine importantă și semnificativă studierea comportamentului de consum. Aceasta, cu atât mai mult, cu cât resursele rare cu întrebuințări alternative, pe care societatea umană le are la dispoziție, impun producerea acelor bunuri și servicii care satisfac nevoile în cantitățile necesare.

În marketingul serviciilor, **politica de produs** încorporează ansamblul elementelor care influențează performanța serviciului și au potențialul de a crea valoare pentru consumatori, fapt realizat prin maniera cu care firma de servicii reușește să înțeleagă cum consumatorul evaluează serviciul. Conceptele caracteristice ale politicii de produs suferă unele diferențieri, care-și pun amprenta pe activitatea de marketing a firmelor de servicii și anume: **exclusivitatea, marca și gestionarea capacității de servire** [3, pag. 611-618], iar ceea ce stabilește conținutul particular al politicii de produs se referă la: **ambianța, elementele materiale, elementele specifice personalului de servire și calitatea** [6, pag. 83-86].

În domeniul pachetului de servicii, dacă această activitate este bine realizată, ea poate permite crearea unei **propuneri valorice** concentrate pe client și, după cum menționează Al Ries și Jack Trout, poziționarea trebuie realizată în mintea consumatorului. Deciziile strategice vis-à-vis de clienți vizează întărirea poziției curente în mintea consumatorului; ocuparea unei poziții libere, prin a-i oferi ceea ce îl ridică la un nivel superior ofertei existente pe piață; depoziționarea sau repositionarea concurenței în mintea consumatorului, prin a evidenția diferența față de cel de dinainte sau cel ulterior; exclusivitatea, prin care scoatem în evidență fiecare consumator.

Astfel, la formularea politicii de produs, în servicii trebuie avute în vedere atât aspectele cu caracter general, aplicabile și în domeniul bunurilor materiale, dar cu anumite particularități, cât și elementele delimitative, iar acțiunile de marketing trebuie să pornească de la diferite ipostaze, în care este înțeles serviciul pe parcursul procesului de proiectare, oferire, livrare și consum. Un alt aspect care trebuie menționat este cel al adresabilității unui segment predeterminat. Pentru a putea vorbi de o optică de marketing aplicată în servicii, trebuie avute în vedere posibilitatea și necesitatea segmentării pieței. Firmele de servicii, care se adresează nediferențiat pieței, se confruntă cu multe probleme ce țin de satisfacerea tuturor cerințelor formulate. Dacă tendința naturală este de a adopta și oferi mereu noi servicii sau de a moderniza serviciile existente, ea trebuie raportată la cererea consumatorilor, grupați în segmente diferite, în funcție de criterii diferite. Elementul central al problemei îl constituie, deci, conceperea unei oferte de serviciu „concentrate”, care să satisfacă nevoile reale ale segmentului de piață vizat. Aplicarea unei astfel de alternative strategice este benefică atâta timp, cât nu este pusă în pericol calitatea serviciilor existente. Dorința de a multiplica serviciile oferite consumatorului, de a diversifica și înnoi gama de servicii poate pune sub semnul riscului problema calității, atât de importantă în servicii. Nu se poate însă afirma că o politică de înnoire sau de diversificare sortimentală se opune menținerii sau îmbunătățirii calității. Problema constă în optimizarea gamei de servicii atât sub raport cantitativ, cât și calitativ.

Problemele particulare în elaborarea politicii de produs în marketingul serviciilor se referă, în principal, la: necesitatea implicării clientului în prestarea serviciului, rolul personalului de contact și găsirea unor metode adecvate de motivare a acestuia, imposibilitatea de a controla calitatea serviciilor înainte de livrarea lor, necesitatea introducerii permanente de servicii noi pe piață. Aceste dificultăți suplimentare sunt cauzate, mai ales, de intangibilitatea și inseparabilitatea serviciilor, iar calea soluționării lor constă în găsirea de soluții pentru „tangibilizarea” ofertei, prin evidențierea aspectelor concrete ale prestării sau prin asociere de elemente tangibile serviciului oferit [22, pag. 56-59].

Reprezentând una din componentele politicii de marketing, prețul în marketingul serviciilor se particularizează printr-un caracter complex, deoarece este determinat de modul specific în care reflectă raportul cerere-ofertă, relațiile cu politica de produs, modalitatea de stabilire și calcul, semnificația și percepția la consumator și rolul promoțional [19, pag. 205]. După Florescu C., se poate stabili că: „eficiența activității de marketing constă în modul în care prețul este orientat de întreprindere ca mijloc de realizare a profitului, precum și de atragere a clienților spre produsul respectiv, astfel prețul se află în strânsă legătură cu produsul, constituind unul din elementele acorporale ale acestuia”. [10, pag. 331-333].

Stabilirea nivelurilor de preț în servicii necesită identificarea costurilor relevante pentru întreprindere și a unor metode de alocare a acestora pe diferite componente sau perioade de livrare ale serviciului. Totodată, în stabilirea prețului, alături de costurile specifice, trebuie ținut cont de costurile non-financiare pe care consumatorul le evaluează la cumpărarea unui serviciu, dintre care se detașează ca importante următoarele: 1) costuri raportate la factorul timp și la rapiditatea realizării prestației; 2) efecte senzoriale percepute sub forma de zgomot, agitație, miros, frig etc.; 3) costuri psihice cauzate de trăirea unor sentimente

de teamă, frustrare sau incertitudine; 4) eforturi fizice pentru serviciile care presupun implicarea directă a consumatorilor în actul prestației (exemplu pentru serviciile care necesită autoservire).

Percepția prețului de către consumatori [28] este diferită de rolul pe care i-l atribuie prestatorul, din trei motive și anume: cunoștințele clientului despre preț – similar prețului de referință în baza ultimei achiziții; rolul costurilor non-monetare – exprimate de „sacrificiile” făcute de consumatori pentru achiziționarea serviciului; prețul ca indicator al calității. Prin urmare, politica de preț ca o componentă a mixului de marketing în servicii deține o poziție modestă, în raport cu celelalte componente, motiv pentru care unii manageri neglijează caracterul acestuia în deciziile de marketing privind calitatea, clienții, semnificația, valoarea sau modalitatea de calcul.

O altă componentă a mixului, distribuția în servicii, capătă noi valențe, fiind definită ca modalitatea de a face serviciul mai accesibil consumatorilor, în situații concrete, este mai complexă și specifică [8, pag. 100-103]. Explicarea conținutului distribuției trebuie pornită de la accepțiunea clasică potrivit căreia aceasta este constituită din totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă producția de consum. În realitate, însă și în servicii, prestatorul și consumatorul, sunt separați în spațiu și în timp, întâlnirea lor presupunând, în mai multe situații, anumite activități, care preced, de regulă, „producția” și consumul și fac posibilă realizarea acestora [20, pag. 56]. În consecință, **distribuția cuprinde și în servicii totalitatea activităților, care au loc în spațiul și timpul care separă prestatorul de consumator.** Astfel, formularea politicii de distribuție presupune stabilirea obiectivelor, strategiilor, tacticilor și adoptarea programului de marketing, dar care impune analiza unor condiții, factori și situații ce determină direct eficiența soluțiilor. V. Olteanu recomandă, în acest sens, o serie de factori de natură endogenă (resursele umane, resursele financiare, resursele materiale), exogenă (cererea, concurența, reglementările naționale și internaționale) și momentul desfășurării distribuției (rețeaua de prestare și distribuție, canalul de distribuție, relația cu intermediarii), care contribuie decisiv la modul de realizare a distribuției [19, pag. 232].

Un aspect particular al distribuției serviciilor are în vedere locul, modul și timpul, în care este indicat să se facă plata. Evident că organizațiile ar trebui să se organizeze, în așa fel, încât să faciliteze obținerea de informații, rezervarea sau plata unui serviciu și aceasta trebuie direcționat spre eficiență, cu costuri administrative mai mici, de către intermediari sau reprezentanțe, pentru ca firma să se poată axa pe îndeplinirea activităților de bază. De asemenea, trebuie subliniată importanța pe care o are înnoirea serviciilor pentru distribuție, astfel distribuția prin intermediari determină apariția unei multitudini de servicii noi, care scot în evidență elementele tangibile ale acestora și care facilitează folosirea intermediarilor, ca urmare a separării serviciului de prestator. De cele mai multe ori, locul de prestare a serviciului este situat la periferia orașelor, alte zone, țară și, dacă achiziția serviciului are loc înainte de a-l folosi, atunci sistemul de distribuție trebuie orientat spre consumator, să-i faciliteze accesibilitatea, disponibilitatea, consumul și prestarea. Deci, putem menționa că, în mod tradițional, distribuția reprezintă totalitatea acțiunilor prin care bunurile materiale ajung de la producător la consumator, însă, în domeniul serviciilor, aceasta prezintă o serie de limite, datorate, în principal, caracteristicilor serviciilor și anume: intangibilitatea și inseparabilitatea, perisabilitatea, aceasta apare ca fiind modalitatea prin care serviciul devine mai accesibil consumatorilor, iar rolul distribuției devenind la fel de important ca și celelalte elemente ale mixului de marketing.

Imagina și poziția companiilor de servicii sunt direct influențate de conținutul și eficiența acțiunilor promoționale, care ocupă un loc aparte în structura mixului de marketing, iar permanența și calitatea lor determină formarea, consolidarea relațiilor și fidelizarea consumatorilor. În contextul adoptării unei optici de marketing relațional integrat bazat în servicii pe orientarea spre client, impune promovarea să fie privită de pe poziția clientului, care, în consecință, devine comunicare [14, pag. 30]. Aceasta comportă un caracter mai vast, preocupările managerilor constă în comunicarea cu diferitele categorii de public, care alcătuiesc mediul lor de marketing: clienți, acționari, angajați, furnizori etc. [11, pag. 291], rezultat în domeniul serviciilor, comunicarea are un caracter permanent și complex, iar analiza politicii promoționale pornește de la câteva aspecte foarte importante, precum: diversitatea, funcțiile, principiile pe care se fundamentează, conținutul activităților realizate, mijloacele și strategiile utilizate. Astfel, politica de comunicare, ca parte componentă a politicii generale a firmei de servicii, are rolul de a acționa asupra concepțiilor și a atitudinilor consumatorilor, a intermediarilor și a marelui public în vederea influențării și conștientizării performanțelor acesteia [8, pag. 108]. Includerea, în strategia de ansamblu a organizației, ca poziție distinctă a marketingului comunicațional, se susține atât prin rolul decisiv al acestuia la realizarea prestației, cât și prin costul acestor acțiuni, comunicația fiind „una din cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing”. [2, pag. 429-432]

Fiind o politică tradițională, specifică și bunurilor, atât ca structură, cât și ca conținut în servicii, fundamentarea, realizarea, desfășurarea și adoptarea acesteia sunt dependente de câteva aspecte specifice

domeniului: intangibilitatea, inseparabilitatea și variabilitatea care amplifică rolul variabilelor produs, preț, distribuție și personal [2, pag. 100-108]. În opinia altor autori, poziția, rolul și conținutul politicii promoționale este marcat de caracteristicile serviciilor, specificul sistemului de creare și livrare, particularitățile comportamentului de cumpărare, aspecte ce creează dificultăți în prezentarea și promovarea serviciilor, deoarece, în momentul contactului cu clienții, serviciul este necreat (produs intangibil) și poate varia față de momentul promovării [18, pag. 258-259]. O altă modalitate de abordare a comunicării în servicii se axează pe realizarea unor programe promoționale complexe ce utilizează întreaga gamă de tehnici de promovare și de tip BTL bazată pe promovarea directă, îndreptată asupra publicului-țintă, ceea ce le oferă posibilitatea de a evalua produsul sau serviciul nu numai vizual, dar și prin testare, aceasta sub presiunea nevoii de schimbare continuă [25, pag. 102]. Autorii menționează că accentul este pus pe companie în sine, iar promovarea fiind considerată un produs secundar al efortului de publicitate, care va spori sentimentul de încredere printre consumatori și furnizori.

Pentru ca să fie îndeplinit dezideratul de promovare a companiei de servicii, este necesară crearea unui proces de comunicare integrată, care, după Manfred Bruhn, este definit ca: procesul de analiză, planificare, organizare, realizare și control, care urmărește dezvoltarea într-o viziune unitară a diferitelor surse ale comunicării interne și externe, și prezentarea imaginii consistente asupra grupurilor-țintă, importantă fiind realizarea raporturilor de interdependență a componentelor comunicării integrate, care poate fi asigurată printr-un management complex și profesional, corespunzător succesiunii etapelor procesului de comunicare integrată [11, pag. 294].

Astfel, o condiție a succesului comunicării firmelor de servicii o reprezintă integrarea activităților de comunicare prin punerea de acord a tuturor instrumentelor, pentru a obține o orientare unitară asupra poziționării strategice a organizației și pentru a nu rezulta o imagine difuză și contradictorie a ei. „Ansamblul tehnicilor ce provoacă o creștere rapidă, dar provizorie, a vânzărilor, prin atribuirea unui avantaj excepțional distribuitorilor și consumatorilor”, definesc o politică de promovare viabilă și eficientă, evidențiind trăsăturile sale esențiale privind caracterul direct, imediat, concret, neobișnuit și efemer, cât și prezența unui avantaj, legătura sa cu un serviciu definit și cu marketingul-mix, în ansamblu [24, pag. 225]. Pentru a face posibilă transmiterea comunicațiilor, se recurge la elementele tangibile și anume, suportul fizic, personalul de contact sau consumatorul, dar comunicarea prestării a însuși serviciului este imposibilă. Concluzia este următoarea: în firma de servicii, totul este un mesaj pentru consumator, „totul vorbește”. Managerul servuției trebuie să conceapă și să adapteze sistemul elaborat, la natura, caracteristicile serviciului ce va fi oferit, precum și la caracteristicile segmentului de piață căruia i se adresează.

Serviciile se bazează pe utilizarea preponderentă a forței de muncă – personalul, iar reieșind din diversitatea situațiilor, activităților, conținutului, modului de organizare și gradul de folosire a personalului în servicii, se pune accent pe valențele muncii de echipă, prin care se vor mobiliza resursele și capacitățile creatoare. Deși forța de muncă nu este considerată marfă, în domeniul serviciilor aceasta este mijlocul ce creează valoare, fiind cea mai perisabilă – aptitudinile umane nefiind folosite se pierd ușor. Factorul-cheie îl constituie stimularea participării și responsabilitatea profesională, care au în vedere implicare, autoperfecționare, constructivitate, aceasta din considerentul că ponderea personalului în realizarea procesului de prestare este mai mare, precum și imposibilitatea înlocuirii omului cu mijloacele tehnice.

În cadrul firmelor de servicii, calitatea este dependentă de schimbările în obiceiurile, atitudinile, aspirațiile și, în general, de modul de a gândi al personalului. Aceasta are la bază perfecționarea a ceea ce există și crearea a ceea ce nu există, presupunând implicarea fiecărui angajat în parte și o atitudine totală. Cu alte cuvinte, managerii întreprinderilor de servicii trebuie să creeze un asemenea climat în interior, astfel încât angajații, care deservește consumatorii, să aibă un comportament și o atitudine pozitivă. Respectarea și implementarea celor menționate ar permite un model „ideal” de organizare a procesului de prestare și obținerea unui serviciu de calitate. Sistemul funcțional al unei firme de servicii se bazează pe câteva elemente: sistemul organizațional, echipamentul și personalul, iar ultimele constituie tehnici temeinice de tangibilizare, diferențiere față de concurență și asigurare a nivelului serviciilor.

Resursele umane reprezintă un factor de prim-rang în realizarea serviciului, dar și în satisfacerea nevoilor consumatorilor. Știut este faptul că, într-o firmă de servicii, prestatorul este cel care creează valoare. Natura intangibilă a serviciilor impune ca factorul uman și calificarea acestuia să influențeze calitatea și nivelul serviciului oferit. În practica întreprinderilor de servicii performante, s-au evidențiat următoarele aspecte legate de angajați [8, pag. 131]: angajații se identifică în opinia clienților cu serviciul furnizat; aceștia reprezintă, în ochii clienților, întreprinderea însăși contribuind la creșterea sau scăderea notorietății acesteia; răspund de operaționalizarea opticii de marketing în cadrul relației cu clientul. Orice lucru spus sau făcut

poate influența atitudinea clienților față de întreprinderea de servicii. Dacă angajații nu sunt profesioniști desăvârșiți sau dacă au un comportament necorespunzător față de clienți, percepția față de întreprindere va fi influențată negativ. Grönroos recunoaște că interacțiunile dintre cumpărător și prestator au impact asupra deciziilor de cumpărare și de repetare a actului de achiziție, dar și furnizează oportunități de marketing pentru organizație. Pentru a profita de aceste oportunități, este necesară orientarea spre client și vânzarea cu un orizont personal [13, pag. 236-238].

Coordonarea și fundamentarea politicii de personal, pe principiile de marketing intern și interactiv, vor asigura „echilibrul interior” al firmei de servicii, care are la bază implicarea și contribuția tuturor angajaților [6, pag. 119]. Acest climat se reflectă în cultura organizațională a întreprinderii de servicii, formată din totalitatea strategiilor, tehnicilor și modalităților, prin care conducerea unei întreprinderi transmite angajaților regulile, normele și sistemul de valori pe care să le implementeze. Cultura organizațională constituie rezultatul unui proces unitar, care cuprinde aspectele interne ale întreprinderii de servicii și implică întregul personal [7, pag. 14]. Schimbarea culturii corporatiste, adesea, constituie condiția esențială pentru implementarea cu succes a unei noi strategii, managerii s-ar descurca greu fără să găsească termeni adecvați pentru a descrie această noțiune abstractă, pe care unii o definesc ca „experiențele, istoriile, convingerile și normele comune ce caracterizează o organizație” [14, pag. 70]. Managerial vorbind, provocarea se concentrează la necesitatea păstrării unor termene predictibile și armonizarea membrilor echipei, care au valori și abordări diferite. Pentru dezvoltarea echipei creative, trebuie dezvoltat un mediu de încredere, în care subordonații să poată schimba idei cu managementul, să fie ascultați și răsplătiți pentru ideile lor.

În final, e de menționat faptul că flerul comercial sau capacitatea angajatului de a ști să sesizeze și să valorifice ocaziile favorabile de piață reprezintă principala caracteristică a personalului de contact. Astfel, rolul conducerii rezidă în a impune aceste trăsături de personalitate drept criterii de selecție și recrutare a personalului prestator, iar abordarea politicii de personal, în cadrul companiilor de servicii, trebuie realizată prin prisma de marketing, având ca reper orientarea și satisfacerea consumatorului. Din acest considerent, politica de personal este una extinsă, realizând toate componentele managementului resurselor umane ca funcție managerială, deoarece angajații în servicii reprezintă acel element, de care depind calitatea, nivelul de satisfacție și de fidelizare a consumatorului, mijloc de diferențiere față de concurenți. Managerii, în dezvoltarea politicii de personal, trebuie să pornească de la ideea tratării angajaților ca pe clienții proprii.

Clienții nu pot vedea un serviciu, dar aceștia percep serviciul printr-o serie de elemente asociate serviciului, avantaje oferite de acesta, echipamente, angajați sau alți clienți, liste de prețuri, tangibile de altfel, care oferă informații despre serviciul ce urmează să fie furnizat, care, în marketingul serviciilor, o identificăm drept componentă esențială, considerată de unii specialiști, variabilă specifică a mixului de marketing – „**dovezile fizice**”. Aceasta se poate identifica până la un punct cu o componentă a sistemului de servucție și anume - suportul fizic. Astfel, dovezile fizice pot fi definite ca elemente palpabile, tangibile sau asocieri cu prestarea unui serviciu [27, pag. 65], care interacționează cu consumatorul pe parcursul creării, prestării și consumului serviciului, contribuind direct asupra formării de impresii, convingeri și atitudini. În acest sens, este important să identificăm conotația dovezilor fizice sau a suportului fizic atât prin conținut, tipologie, cât și caracteristici, care vor contribui la poziționarea serviciului pe piață, la identificarea și diferențierea lui față de concurență, precum și la atragerea consumatorilor și fidelizarea lor.

Din acest considerent, specialiștii de marketing în servicii, trebuie să combine, coordoneze și dezvolte politica de evidențe materiale, în sensul înțelegerii de către clienți a serviciului pe care nu-l pot vedea, dar vor să știe ceea ce cumpără înainte de a lua o decizie. Aceasta va fi realizată prin caracterul complet al informației transmise de elementele tangibile, nivelul transmisiei de mesaje, corectitudinea comunicațiilor și nivelul de gestionare a lor. În acest sens „**dovada fizică**” îndeplinește o serie de funcții, cum ar fi: asigurarea condițiilor de prestare (cadru, ambianța capacității ofertei), tangibilizarea serviciilor (primul element de contact), componentă a produsului (produsele parțiale), funcția comunicațională, rețeaua de prestație (rețeaua de distribuție) [19, pag. 69].

Pornind de la contribuția, pe care o are dovada fizică asupra imaginii, personalității companiei, cât și asupra calității și poziției serviciilor, conceperea acestei politici drept componentă a mixului de marketing, într-o formă ideală este destul de anevoioasă, însă anumite acțiuni, în acest sens, pot fi întreprinse de conducerea firmei de servicii. Alinierea politicii de dovezi fizice în raport cu celelalte variabile ale mixului de marketing poate fi posibilă prin asigurarea și realizarea procesului de gestionare a acestora, care reprezintă un demers obligatoriu pentru un marketing eficient în servicii [8, pag. 171]. Elementele componente ale dovezii fizice reprezintă mijloace pentru formarea și consolidarea imaginii firmei și serviciilor ei. Acestea se constituie în „inputuri ale realizării designului serviciului”. Dificil de definit, măsurat, controlat, imaginea

unui serviciu în mentalitatea consumatorului se bazează, în mare parte, pe aprecierile de ordin subiectiv cu privire la elementele calitative ale suportului fizic sau personalului de contact. Dat fiind caracterul intangibil al serviciului, managerii servucției acționează în vederea sincronizării imaginii difuzate, transmise de către firmă cu privire la serviciile ei, cu imaginea dorită, așteptată de consumator.

**Procesul** este componenta ce are conotații în management și marketing, acesta, conform surselor de specialitate, reprezintă și presupune abordarea unor probleme de management al operațiilor în ansamblu și în cadrul fiecărei componente [6, pag. 167], și care este realizat în colaborare cu strategia de marketing [27, pag. 68]. Ca variabilă a mixului de marketing în servicii, procesul reprezintă managementul operațiilor pe care le presupune „servucția”. [22, pag. 133], iar dispersarea servucției în spațiu presupune tehnici și metode speciale de gestionare a potențialului tehnic, financiar și uman. Realizarea corespunzătoare a acestor activități, încorporate concepției de marketing, poate direct determina eficiența activității firmei de servicii, ce poate fi realizată prin luarea în considerare a următoarelor aspecte, abordate în paralel cu dorințele în continuă schimbare a consumatorilor [6, pag. 164-165]: – recunoașterea avantajului pe care-l primește consumatorul în procesul de creare/prestare a serviciului, ceea ce permite înțelegerea modului în care calitatea totală este percepută fără a se schimba în timp în relațiile cu consumatorii; – cunoașterea modului în care compania este capabilă să producă și să livreze acest avantaj, realizat prin elementele sistemului de prestare, personalul, tehnologia, resursele fizice; – proiectarea modului în care compania ar trebui să fie organizată și condusă pentru a presta servicii de cea mai bună calitate; - organizarea activității companiei, în așa fel, încât obiectivele părților implicate să fie atinse, se are în vedere interacțiunea personal-consumatori-mediu.

**Concluzii:** În final, putem menționa că politicile de marketing concepute în firma de servicii sunt utilizate la fel ca și în domeniul bunurilor materiale pentru „concretizarea strategiilor întreprinderii”. Aceasta cuprinde setul de elemente controlabile, pe care firmele de servicii le pot utiliza pentru a influența reacția consumatorilor, iar combinarea acestor elemente, în direcția satisfacerii nevoilor acestora, trebuie să aibă în vedere variabilele necontrolabile, parțial sau total controlabile, cum ar fi: resursele materiale, financiare, umane și tehnologice disponibile, precum și obiectivele ei, mediul politic, legal-instituțional, social, cultural, economic, concurențial etc. Procesul de formulare și echilibrare a politicilor de marketing în servicii este unic și distinct, însă datorită conținutului și caracteristicilor serviciilor, acesta se referă la o abordare nouă a mixului de marketing bazată pe acreditarea ideii de către specialiștii din domeniu.

#### **Bibliografie:**

1. BRATUCU Gabriel, BRATUCU Tamara-Oana, *The Analysis of the System of Factors Influencing Individual Consumer Behaviour, Management & Marketing*, 2007, vol. 2, issue 2, <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdf> (application/pdf), pag. 25;
2. BALAURE, V. coordonator, *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000, pag. 429-432, ISBN 973-9021-45-X, 575 pagini;
3. BERKOVITZ E., ROGER A., WILLIAM R., *Marketing*, Second Edition, R.Irwin, Illinois, 1989;
4. BOIER Rodica, *Comportamentul consumatorului*, Marketing, Editura Graphix, Iași, 1994, ISBN 973-91-63-03-3, 163 pagini;
5. BLYHTE Jim, *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, 1998, ISBN 973-601-797-4;
6. CETINĂ Iuliana, (coordonator), *Marketingul serviciilor, Fundamente și domenii de specializare*, Ed. Uranus, 2009, București, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini;
7. CETINĂ Iuliana, *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*, Editura Teora, București, 2001, ISBN 973-20-0592-0, 104 pagini;
8. DUMITRESCU L., *Marketingul serviciilor*, Ed. Imago, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini;
9. FILIP A., *Pregătirea mixului de marketing în servicii*, în „Tribuna Economică”, vol. 18, nr. 51-52, 2007, ISSN: 1018-0451;
10. FLORESCU C.(coord.), *Marketing*, Ed. Marketer, București, 1992, 514 pagini;
11. DUMITRESCU L., APOSTU C., *Marketingul și calitatea serviciilor*, ED. EXPERT, București, 2009, ISBN 978-973-618-201-3, 392 pagini;
12. GHERASIM T., GHERASIM A., *Marketingul într-o abordare critică*, Bacău, 2004, Editura Universității „G. Bacovia”;
13. GRÓNROOS, C., *American Marketing Association's Services Conference Proceedings*, 1985;

14. KOTLER Ph., *Managementul marketingului*, ediția a IV-a, Ed. Teora, 2005, ISBN 1-59496-025-9, Nr. Pagini: 1004;
15. KOTLER Ph., KELLER K.L., *Managementul marketingului*, Ed. Uranius, 2009, București, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini;
16. MAXIM E., GHERASIM T., *Marketing*, Editura „Economica”, București, 2000, ISBN 973-590-099-8, 496 pagini;
17. NORA M., *Structura și funcționarea sistemului cibernetic al consumatorului*, Revista de marketing online, vol. I, nr. 4;
18. OLTEANU Valerică, *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranius, Ediția a II-a, București, 2000, ISBN 973-9021-39-5, 317 pagini;
19. OLTEANU Valerică, *Marketingul serviciilor – o abordare managerială*, Ed. ECOMAR, București, 2003, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini;
20. PRIHOANCĂ Diana Magdalena, *Marketingul serviciilor: note de curs*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012 pag. 56, ISBN 978-606-527-224-8
21. PALMER A., *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill, Cambridge, London;
22. RABONȚU Cecilia Irina, *Marketingul serviciilor*, Ed. Universitaria Craiova, 2008, ISBN 978-973-742-987-2, 250 pagini;
23. SMEDESCU I., coordonator, *Marketing*, Ed. Universitară, București, 2004, ISBN 973-8499-94-1, 695 pagini;
24. SUSANU, I.O., „*Marketing*”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2006, ISBN 978-973-30-1523-9, 248 pagini;
25. TĂNĂSESCU D., *Marketingul serviciilor*, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2015, pag. 102, ISBN 978-606-772-009-9, 219 pagini;
26. TEODORU M., *Comportamentul consumatorului. Abordare teoretică*, București, 2000: ASE;
27. ZAIȚ A., *Marketingul serviciilor*, Ed. Sedcom Libris, ed. a 2-a, Iași, 2004, ISBN 973-670-072-0, 274 pagini;
28. ZEITHAML V. A., *How consumer evaluation processes differ between good and services*, <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>