

## NECESITATEA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNTRERINDERILOR PRESTATOARE DE SERVICII

**Alexandr ONOFREI, Anatolie GUJA**  
Universitatea de Stat din Moldova

***Abstract.** The tertiary sector of the economy, generally known as the service sector, is the third of the three economic sectors of the theory of the three sectors. Service marketing is a branch that specializes in marketing. Service marketing emerged as a separate field of study in the early 1980s, after recognizing that the unique characteristics of services require different strategies compared to the marketing of physical goods. Services are inherently intangible, are consumed simultaneously at the time of their production, cannot be stored, saved or resold once they have been used, and service offerings are unique and cannot be repeated exactly by the same service provider. services.*

***Keywords:** marketing, marketing research, foreign trade, enterprise, export, economy, demand, supply.*

**Introducere:** În prezent, în SUA aproximativ 80% din forța de muncă este ocupată în domeniul serviciilor, astfel că se poate spune că societatea americană se bazează pe servicii și nu pe producția de bunuri.

În timp ce un număr încă foarte mare de țări se află în stadiul primar de dezvoltare (sectorul primar), în special în Africa și Asia (mai mult de 70% din forța de muncă este ocupată în agricultură), multe din țările dezvoltate au trecut la economia de servicii.

Furnizorii de servicii se confruntă cu obstacole în vânzarea de servicii pe care vânzătorii de bunuri le întâmpină rar. Serviciile sunt intangibile, ceea ce face dificilă pentru potențialii clienți să înțeleagă ce vor primi și ce valoare va avea pentru ei. Într-adevăr, unii, precum consultanții și furnizorii de servicii de investiții, nu oferă nicio garanție a prețului.

**Rezultatele investigației:** Strategia de marketing se referă la planul general de joc al unei companii pentru a ajunge la potențialii consumatori și a-i transforma în clienți ai produselor sau serviciilor lor.

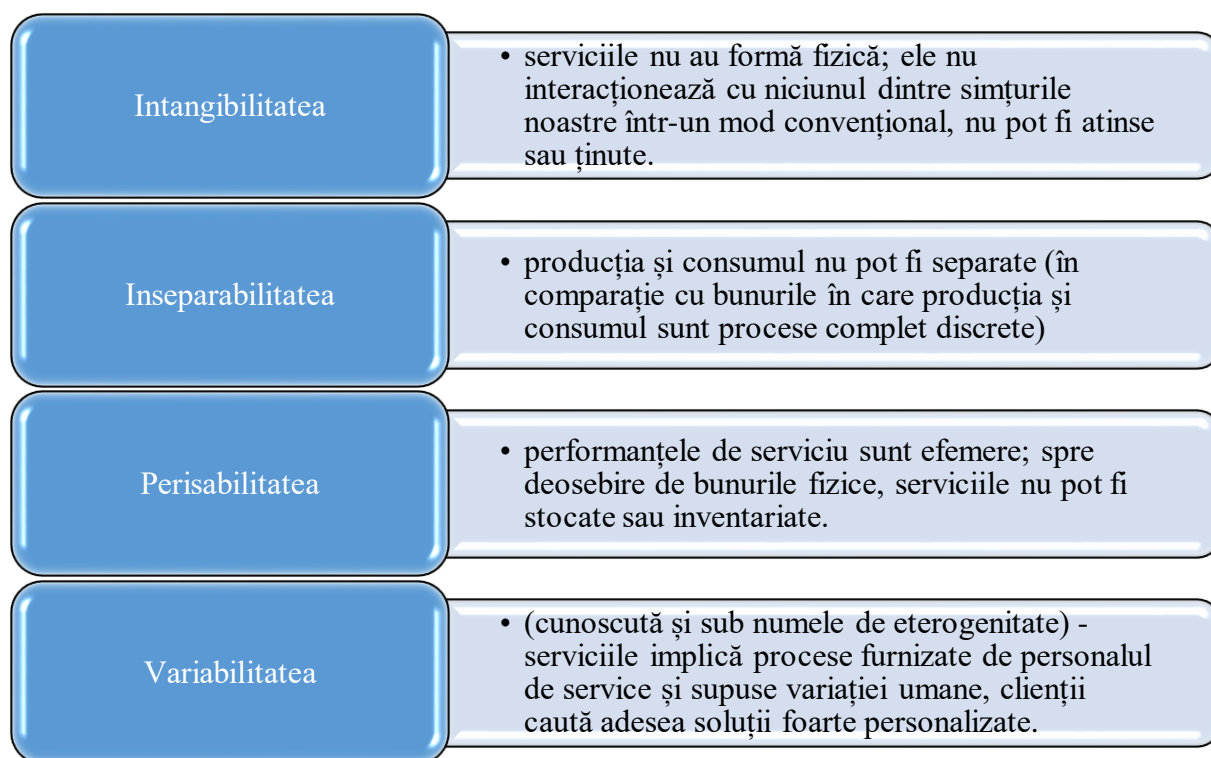
Procesul de **planificare a marketingului** este o abordare sistematică pentru dezvoltarea obiectivelor de marketing, a strategiei și a tacticilor de implementare în cadrul întreprinderilor prestatoare de servicii. Poate fi adaptat la o mare varietate de situații, de la lansarea unei noi firme sau a unui domeniu de practică până la re poziționarea unei firme existente – chiar și planificarea de rutină a noilor activități de dezvoltare a serviciilor afacerii [3, p.21].

La realizarea unei strategii de marketing, caracteristicile care trebuie luate în vigoare sunt:

- Studii de piață pentru a sprijini deciziile de stabilire a prețurilor și noile intrări pe piață;
- Mesaje personalizate care vizează anumite zone demografice și geografice;
- Selecția platformei pentru promovarea produselor și serviciilor - digitală, radio, Internet, reviste comerciale și mixul acestor platforme pentru fiecare campanie;
- Valori care măsoară rezultatele eforturilor de marketing și termenele lor de raportare.

Marketingul serviciilor a apărut ca un domeniu de studiu separat la începutul anilor 1980, după recunoașterea faptului că caracteristicile unice ale serviciilor necesită strategii diferite în comparație cu comercializarea bunurilor fizice. Marketingul serviciilor este o ramură specializată în marketing. Servicii de marketing se referă de obicei atât de afaceri pentru consumator (B2C) și business-to-business servicii (B2B), și include comercializarea de servicii, cum ar fi servicii de telecomunicații, servicii financiare, toate tipurile de ospitalitate, turism de agrement și servicii de divertisment, închiriere auto servicii, servicii de îngrijire a sănătății și servicii profesionale și servicii comerciale [3, p.24].

Un serviciu excelent pentru clienți este o modalitate excelentă de a dezvolta afacerea. Pentru a sublinia importanța acestuia pentru angajații întreprinderii, trebuie de înțeles care sunt cele mai importante caracteristici ale serviciului pentru clienți și cum să fie identificate într-un potențial candidat. Caracteristicile serviciilor sunt:



**Fig. 1. Cele patru caracteristici ale serviciilor**

*Sursa: realizat de autor în baza sursei [2, p.35]*

Conform CIA World Factbook, următoarele țări sunt cele mai mari în funcție de servicii sau producție terțiară începând cu 2019:

- Statele Unite: 15,5 trilioane \$;
- China: 6,2 trilioane \$;
- Japonia: 3,4 trilioane \$;
- Germania: 2,5 trilioane \$;
- Regatul Unit: 2,1 trilioane \$;
- Franța: 2,0 trilioane \$;
- Brazilia: 1,5 trilioane \$;
- India: 1,5 trilioane \$;
- Italia: 1,4 trilioane \$;
- Canada: 1,2 trilioane \$.

Serviciile pot implica transportul, distribuția și vânzarea de bunuri de la producător către consumator, așa cum se poate întâmpla în comerțul cu ridicata și cu amănuntul, controlul dăunătorilor sau divertismentul [2, p.41].

O primă strategie de marketing implementată în industria serviciilor este analiza pieței. Analiza pieței este o procedură de evaluare și identificare a diferiților factori și condiții interne și externe pe o piață într-un segment specific. În esență, principalele informații obținute din analiza pieței pentru o întreprindere prestatoare de servicii se referă la:

- Evaluarea dimensiunii pieței întreprinderii;
- Identificarea tendințelor de creștere;
- Definierea și învățarea despre publicul țintă;
- privire aprofundată asupra peisajului competitiv; și
- Identificarea obiectivelor de afaceri.

Efectuarea de cercetări de piață permite companiilor să rămână la curent cu cele mai recente tendințe de piață, obiceiurile de cumpărare ale publicului lor, tehnologiile în evoluție și activitatea concurenților. Pentru a fi mai specific, permite companiilor să descopere:

- **Ce servicii sunt deja populare** pe piața ei țintă;
- **Care sunt concurenții care utilizează cele mai eficiente mixuri de marketing** pentru a oferi acele servicii;
- Dacă există niște **lacune sau oportunități în segmentul afacerii** de servicii care îi va permite să își ajusteze serviciile și să obțină o parte din atenția clienților;
- **Ce alți factori, în afara concurenței și a cererii, pot afecta succesul sau eșecul întreprinderii** prestatoare de servicii.

De multe ori consumatorilor le este mai dificil să compare furnizorii de servicii. Nu pot atinge sau simți produsul, ci mai degrabă trebuie să aibă încredere că serviciul va fi prestat așa cum a promis. Întreprinderile prestatoare de servicii pot folosi următoarele strategii de promovare:

### **1. Folosirea strategiei de marketing direct.**

Criteriile pentru marketingul direct încep cu o bază de date de încredere despre clienții întreprinderii. Alți factori includ oferirea unei valori mai mari pentru clienți printr-o abordare mai personalizată și personalizată pentru ofertele de servicii, adaptate pentru a satisface nevoile clienților și oportunitatea de a fideliza clienții. O bază de date pentru clienți surprinde cantitativ caracteristicile cheie ale potențialilor și clienților care sunt cei mai pregătiți, dispuși și capabili să cumpere serviciul întreprinderii [ 4, p.54].

### **2. Promovarea prin cadrul paginei WEB dar și alte surse electronice**

O altă metodă de publicitate ce poate fi utilizată în servicii este plasarea informației pe site-ul întreprinderii cât și pe portalurile de publicitate.

### **3. Promovarea întreprinderii de servicii prin social media marketing**

Marketingul pe rețelele sociale este utilizarea platformelor și siteurilor de socializare pentru promovarea serviciilor. Deși termenii de e- comercializare și digitale de marketing sunt încă dominante în mediul academic, social media marketing devine din ce mai popular atât pentru practicieni și cercetători. O pagină de afaceri de pe Facebook oferă o modalitate de a comunica direct cu publicul țintă. Este asemănător ca la un focus grup continuu.

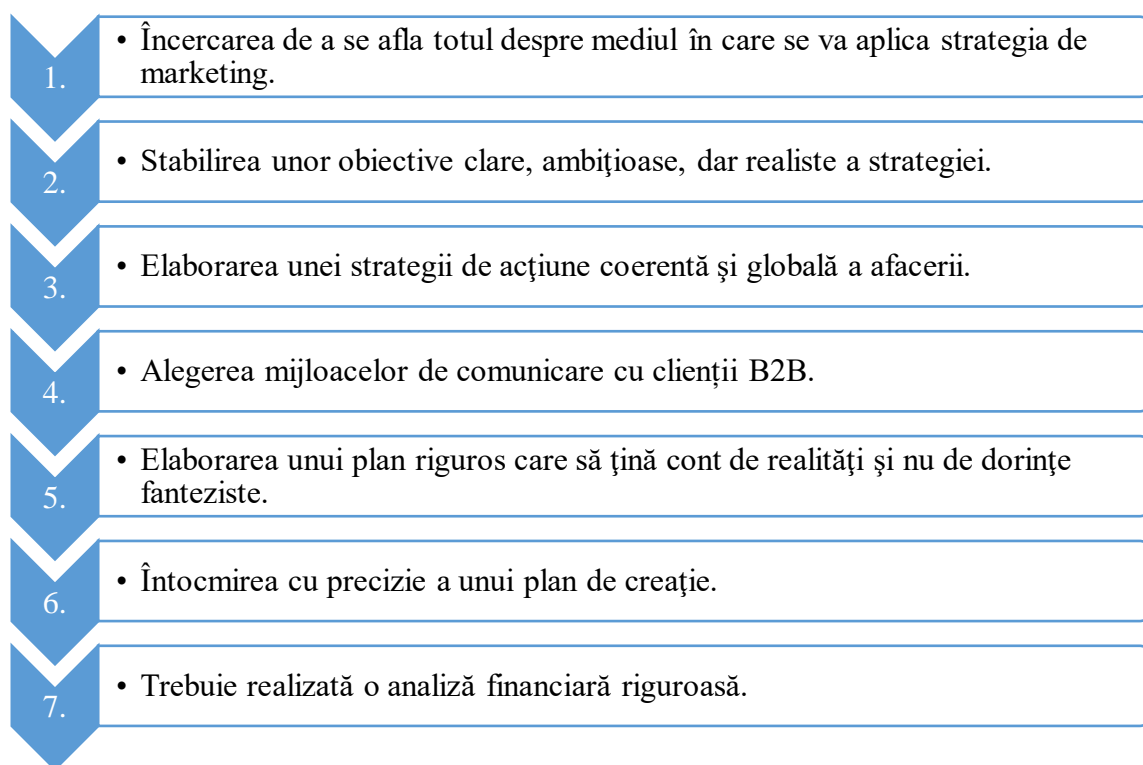
### **4. Promovarea serviciilor prin recomandarea clienților**

Natura recomandărilor de servicii profesionale s-a schimbat de-a lungul anilor. Acest lucru a avut un impact semnificativ asupra strategiei de marketing a serviciilor. În acest fel, întreprinderile prestatoare de servicii pot crea bunăvoință pentru brandul său și pot obține o reputație larg răspândită pentru domeniul serviciilor sale specializate [1].

În mediul de afaceri extrem de competitiv de astăzi, este important să înțelegem necesitatea dezvoltării și implementării unor strategii eficiente de marketing pentru orice întreprindere. O strategie de marketing pentru afacere detaliază modul în care va interacționa cu clientul - de la primul contact până la viața relației client / afaceri [4, p.61].

Este foarte important într-un mediu de afaceri extrem de competitiv să existe o strategie de servicii prezentă pentru a răspunde nevoilor și dorințelor clienților. Sunt enumerate câteva dintre motivele care detaliază importanța elaborării unei strategii de marketing în cadrul prestării serviciilor în raportu cu clienții săi:

- Costul obținerii unui nou client este mult mai mare decât atragerea și fidelizarea clienților existenți.
- Este un fapt binecunoscut că pentru a obține un client nou, costul ar fi de 5 până la 10 ori mai mare decât costul de păstrare a unui client actual. De cele mai multe ori clienții sunt pierduți din cauza serviciilor slabe și a tratamentului necorespunzător.



**Fig. 2. Reguli ce trebuie respectate în elaborarea unei strategii de marketing a serviciilor**  
*Sursa: realizat de autor în baza sursei [ 4, p.58]*

Elaborarea unei strategii de marketing corectă a în sectorul serviciilor va ajuta la o mai bună comunicare cu clienții. De asemenea, interacționează cu clienții într-o metodă mai sigură și mai rapidă decât ziare, broșuri, radio sau televiziune. Este foarte important pentru o întreprindere prestatoare de servicii să elaboreze o strategie de succes [ 5, p.78].

### Concluzii

Concluzionă că operațiunile de servicii sunt adesea caracterizate de mult mai multă incertitudine în ceea ce privește fluxul cererii. Strategia de marketing în servicii este un proces care poate permite unei întreprinderi să-și concentreze resursele limitate pe cele mai mari oportunități de a crește vânzările și de a obține un avantaj competitiv sustenabil.

De asemenea argumentul că serviciile necesită strategii de marketing diferite se bazează pe ideea că serviciile sunt fundamental diferite de bunuri și că marketingul serviciilor necesită modele diferite pentru a înțelege marketingul serviciilor către clienți. Totodată rolul principal al strategiilor de marketing este de a promova la scară largă serviciile companiei. Acestea au în vedere dezvoltarea conceptului pe piață și recunoașterea mărcii firmei de către clienți.

### BIBLIOGRAFIE

1. Legea Nr.105 din 13.03. 2003 privind protecția consumatorilor, Publicat: 27.06.2003 în Monitorul Oficial Nr. 126-131 art Nr: 507 Data intrării în vigoare: 28.10.2003;
2. Beckwith Harry, Marketingul Serviciilor: Arta de a vinde invizibilui, ed. BusinessTech, 2012;
3. Cetină Iuliana, Marketingul serviciilor: fundamente și domenii de specializare, ed. Uranus, 2014;
4. Nedelea Alexandru Mircea, Politici de marketing în afaceri, ed. Economică, 2015;
5. Sharp Byron, Cum cresc brandurile: ceea ce specialistii in marketing nu stiu, ed. ACT si Politon, București, 2019.