

CAPITOLUL I

TRĂSĂTURI CARACTERISTICE ALE MARKETINGULUI SERVICIILOR

1.1 Determinate de ordin teoretic

Există o evoluție continuă în dezvoltarea marketingului, atât ca disciplină, cât și ca practică, sub influența unui mediu global extrem de dinamic și competitiv. Indiferent de sfera de activitate, de la an la an, bugetele alocate marketingului cresc, întărind afirmația lui Robert Louis Stevenson: „toata lumea trăiește vânzând câte ceva”, și dovedind că organizațiile au înțeles că doar în acest mod își maximizează șansele de succes. Este mai mult decât evident faptul că marketingul a reușit să se impună și în activitatea unor organizații din domenii considerate până acum ceva timp neatractive, precum cele axate pe activitățile non-profit sau cele religioase, ce nu fac decât să întărească ideea universalității marketingului.

De ceva timp, revoluția tehnologică și cea a Internet-ului sunt cele care au creat premisele afirmării unor noi specializări ale activității de marketing, însă, în mod evident, cel mai mult de câștigat au avut serviciile.

Marketingul serviciilor reprezintă marketingul acelor activități cu caracter intangibil, ce sunt de regulă consumate la

locul la care sunt livrate. „Este o specializare relativ nouă, care a luat naștere ca urmare a dezvoltării sectorului terțiar, dar și a intensificării concurenței pe piața bunurilor, ce a dus la căutarea de noi metode de atragere și fidelizare a consumatorilor. Constituirea sa ca domeniu distinct al marketingului are la bază un anumit specific reflectat într-un conținut aparte în care se regăsesc o serie de elemente comune bunurilor, serviciilor în ansamblu și fiecărei categorii de servicii în parte” (Olteanu, Management - marketing, 2003).

De-a lungul timpului, au fost date mai multe definiții marketingului serviciilor, printre care:

↳ Asociația Americană de Marketing consideră că reprezintă acele *„activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material”*;

↳ Lusch și Vargo (2006) au văzut marketingul serviciilor drept utilizarea propriilor competențe pentru beneficiul altora.

↳ Philip Kotler (2008) - Serviciul *„...reprezintă orice activitate sau avantaj pe care o parte îl oferă alteia și care are în esență un caracter intangibil, neavând drept rezultat transferul proprietății asupra vreunui lucru. Prestarea sa poate fi sau nu legată de un produs tangibil”*;

↳ Reprezentant al școlii nordice de marketing, Christian Gronroos (1990) definește marketingul serviciilor ca fiind *„o activitate sau un grup de activități mai mult sau mai puțin tangibile, care au de obicei loc în momentul interacțiunii dintre cumpărător și prestator”*.

În mod evident, serviciile au o sferă foarte largă de acoperire și pot fi oferite – uneori – de către aceeași companie:

servicii de ordin profesional, servicii cu clienții, servicii medicale, de mentenanță etc.

Conform influenței școlii nordice, marketingul în domeniul serviciilor presupune o abordare interioară și exterioară, având o strânsă interacțiune între ele (Gronroos, 1984). De asemenea, V. Olteanu (2006) vorbește despre marketingul exterior (extern), marketingul intern și marketingul interactiv.

Marketingul extern presupune ansamblul de activități prin intermediul cărora este constituită oferta companiei, începând cu operațiunea de proiectare, construirea mixului specific și vânzarea efectivă, având la bază nevoia de servicii a consumatorului. Filosofia marketingului extern este strâns legată de necesitatea asigurării corespunzătoare a legăturii dintre etapa de oferire a serviciului și prestarea sa efectivă.

Marketingul intern constituie acea componentă a marketingului serviciilor care țintește procesele, relațiile și personalul ce este implicat în realizarea legăturii dintre procesele aferente serviciilor oferite cu cele efectiv create și livrate. Punctul de pornire îl constituie cercetarea nevoilor consumatorilor, ce sunt exprimate, de cele mai multe ori, sub formă de cerere. În viziunea de marketing sunt incluse componenta de personal și sistemul de comunicare.

De asemenea, marketingul intern mai înseamnă atragerea, perfecționarea și menținerea personalului companiei în funcții care să ofere utilizare maximă și eficientă a capacității lor de muncă și, în același timp, un sistem de motivații care să aibă la bază satisfacerea necesităților materiale și aspirațiile profesionale ale personalului firmei (Berry & Parasuraman, 1991).

Din alte puncte de vedere, marketingul intern poate fi definit ca fiind „arta de comportare cu personalul propriu, ca și

cum ar fi consumatori interni ...iar satisfacția pe care o găsește un angajat în activitatea desfășurată trebuie să fie similară cu cea oferită de achiziționarea unui produs” (Florescu, Mâlcome, & Pop, 2003).

Marketingul interactiv – pune accent pe abordarea într-o viziune de marketing a proceselor ce iau naștere la interacțiunea prestator-client, fapt ce presupune cunoașterea modului în care se manifestă cererea și construirea unui mix de marketing corespunzător.

Marketingul serviciilor are ca particularități (Olteanu, 2003):

↳ interdisciplinaritate;

↳ unitate în diversitate;

↳ grad ridicat de complexitate ce imprimă specificitate mai ales mixului de marketing.

O viziune sintetică asupra principalelor diferențe existente între marketingul bunurilor și cel al serviciilor este prezentată în tabelul următor:

Comparație între caracteristicile marketingului serviciilor și cele ale marketingului bunurilor

Tabelul 1. 1

Bunuri	Servicii
Bun fizic	Proces sau activitate
Tangibil	Intangibil
Omogenitate	Eterogenitate
Producția și distribuția sunt separate de consum	Producția, distribuția și consumul sunt procese ce se desfășoară simultan
Pot fi stocate	Nu pot fi stocate
Există transfer de proprietate	Transferul de proprietate nu poate fi realizat.

Sursa: (Management Study, 2010)

Creșterea importanței sectorului terțiar în ultimii ani, a dus la aprofundarea și dezvoltarea acestei specializări a marketingului, odată și cu creșterea rolului consumatorului în crearea de imagine. Personalizarea serviciilor conform cu dorințele acestuia reprezintă un punct critic și un factor de avantaj competitiv. Cu cât consumatorul va simți că o companie îl „cunoaște” și îi ghicește necesitățile, cu atât va apela mai des la serviciile oferite de către aceasta.

O imagine mai clară asupra impactului pe care serviciile îl au în economia unei țări, poate fi obținută analizând tabelul de mai jos, ce prezintă date statistice privind importul și exportul de servicii, la nivelul primelor 5 luni din 2018 și 2019.

Datele statistice privind exportul și importul de servicii

Tabel 1.2

Componente	2018 (ianuarie-mai)*			2019 (ianuarie-mai)**		
	Export	Import	Sold	Export	Import	Sold
<i>milioane euro</i>						
TOTAL	8.682	5.421	3.261	9.791	6.412	3.377
1. SERVICII DE PRELUCRARE A BUNURILOR	1.152	82	1.069	1.235	68	1.168
2. SERVICII DE ÎNTREȚINERE ȘI REPARAȚII	133	125	8	146	110	35
3. SERVICII DE TRANSPORT	2.589	1.104	1.486	3.033	1.301	1.733
Transport maritim	56	83	-26	105	133	-28
Transport aerian	241	296	-56	240	346	-106
Transport rutier	2.096	553	1.543	2.450	635	1.816