

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Cu titlu de manuscris

CSU: 339.138:366.1(478)(043)

REMEȘOVSCI NATALIA

**FUNDAMENTAREA POLITICII DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII DE
SERVICII SUB INFLUENȚA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI
PE PIAȚA SERVICIILOR DE CLEANING**

521.04. Marketing și logistică

Autoreferatul tezei de doctor în economie

CHIȘINĂU, 2019

Teza a fost elaborată la Departamentul "Marketing și logistică" a Academiei de Studii Economice a Moldovei

Conducător științific: doctor în economie, profesor, **CAUN Victor**, 521.04. Marketing și logistică

Referenți oficiali:

DOGA Valeriu, doctor habilitat în economie, profesor universitar, IEFS

GANGAN Svetlana, doctor în economie, conferențiar universitar, UASM

Componenta Consiliului Științific Specializat 521.04. Marketing și logistică:

BELOSTECINIC Grigore, doctor habilitat în economie, profesor universitar, acad, ASEM, *președinte*

SAVCIUC Oxana, doctor în economie, conferențiar universitar, ASEM, *secretar științific*

PETROVICI Sergiu, doctor habilitat în economie, profesor universitar, UCCM, *membru*

RAPCEA Vitalie, doctor în economie, conferențiar universitar, ASEM, *membru*

MELNIC Igor, doctor în economie, conferențiar universitar, ASEM, *membru*

Susținerea tezei va avea loc la 15.02.2019, ora 16⁰⁰ în ședința Consiliului Științific Specializat D 521.04 - 29. Marketing și Logistică din cadrul Academiei de Studii Economice a Moldovei, pe adresa: mun. Chișinău, str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni nr. 61, bl. A, Sala Senatului.

Teza de doctor în economie și autoreferatul tezei pot fi consultate la Biblioteca Națională, Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice a Moldovei și pe site-ul Consiliului Național pentru Acreditare și Atestare (www.cnaa.md).

Autoreferatul a fost expedit la 02/01/2019.

Secretar științific

al Consiliului Științific Specializat,

Conferențiar universitar, doctor în economie



SAVCIUC Oxana

Conducător științific,

Profesor, doctor în economie



CAUN Victor,

Autor

REMEȘOVSCI Natalia

© Remeșovschi Natalia, 2018

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea temei: În prezent întreprinderile nu se limitează numai la crearea de produse sau servicii excepțional de bune, ci stabilesc relații de durată cu consumatorii bazate pe evaluarea structurii și caracterului actual al pieții. Consumatorul contemporan alege bunuri și servicii dintr-o mare varietate în favoarea unora și detrimentul altora, prin prisma valorii percepute de fiecare din ei. Pentru întreprindere devine evident faptul, că probabilitatea ca consumatorii să aleagă în continuare același produs sau serviciu ține strict de gradul în care a fost satisfăcut dezideratul valoric al consumatorilor în cauză. Caracterul relației dintre consumatori și companii depinde de comprehensiunea culturii corporatiste și de capacitatea de a înțelege dimensiunile comportamentale ale consumatorilor.

Cercetarea, analiza și interpretarea comportamentului consumatorului permite întreprinderilor să înțeleagă modul caracteristic în care aceștia vor reacționa sau răspunde la prețuri, la diferite caracteristici specifice a produsului sau serviciului, la campaniile de promovare, precum și cum a fost deservit. Pe baza informațiilor obținute, întreprinderile caută să obțină un avantaj care să dovedească decisiv competiția de pe piață. Predicția comportamentului consumatorilor reprezintă un element esențial în vederea atingerii scopurilor sau țintelor fixate de o companie, precum și condiție necesară fundamentării politicii de marketing în vederea asigurării succesului pe piață.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor de cercetare. Politica de marketing încorporează un set de activități, strategii și tactici adecvate condițiilor în care întreprinderea își dezvoltă activitatea. Ea reprezintă un ansamblu coerent de componente specifice, înscrise într-un cadru predeterminat de preferințe, ipoteze și anticipații. Politica de marketing redă conduita pe care o adoptă întreprinderile producătoare, comerciale sau prestatoare de servicii privind: dimensiunea și structura gamei de produse și/sau servicii, fundamentarea prețurilor și desfacerea acestora, prin raportarea permanentă la cerințele mediului, tendințele manifestate de ceilalți competitori de pe piață și schimbările ce intervin în comportamentul consumatorilor.

Cunoașterea și înțelegerea corectă a complexității demersului de marketing impune din partea specialiștilor dezvoltarea unei viziuni unitare și integratoare asupra mix-ului de marketing și presupune înțelegerea interdependențelor care se manifestă între elementele componente ale acestuia. În acest sens, politica de marketing desemnează modul, maniera sau stilul în care o companie concepe dezvoltarea activității sale, direcțiile de perspectivă și acțiunile practice vizând valorificarea potențialului său în concordanță cu cerințele pieței.

Piața serviciilor de cleaning este o piață recent creată în Republica Moldova ca rezultat al unor transformări de natură socială, economică și culturală. Aceasta a cunoscut o evoluție semnificativă, atât sub aspect dimensional, cât și valoric, și cunoaște o expansiune însemnată, fiind considerată în faza de lansare. Modelul de dezvoltare a industriei cleaningului este unul specific, datorită schimbărilor în stilul de viață și a valorilor consumatorilor, precum și datorită exploziei din retail și a marilor centre comerciale, investițiilor străine, trendului ascendent al construcțiilor (sedii, birouri, ansambluri rezidențiale). Spațiile nou construite sau renovate, sediile firmelor, a instituțiilor publice, dar și locuințele personale - toate acestea necesită servicii specializate de curățenie.

Constatăm că, inițial piața nu era pregătită pentru așa servicii, nu neapărat din punct de vedere financiar, cât din perspectiva psihologiei consumatorilor. În prezent, nu putem afirma cu certitudine un nivel avansat de dezvoltare al pieței serviciilor de cleaning, aceasta din careva motive și anume:

- consumatorii încă nu sunt pregătiți pentru a accepta un serviciu specializat de curățenie;
- consumatorii nu au capacitate financiară de a apela la servicii profesionale de curățenie;
- companiile prestatoare de servicii de cleaning lucrează cu segmente înguste de consumatori;
- firmele specializate în prestarea serviciilor profesionale de cleaning nu au o politică de marketing viabilă și obiective ajustate specificului pieței.

În rezultat companiile de cleaning au intrat într-o dilemă a eficienței de marketing, fapt care ne-a determinat să studiem domeniul cleaningului și să formulăm politica de marketing, reieșind din specificul comportamentului consumatorului.

Scopul cercetării. Scopul prezentei lucrări este cercetarea consumatorilor individuali și organizaționali în vederea identificării specificului comportamentului acestora pe piața serviciilor de cleaning și elaborarea politicii de marketing al întreprinderilor de cleaning în funcție de caracteristicile sau schimbările ce intervin în comportamentul acestora. Reieșind din scopul tezei, au fost trasate următoarele **obiective:** definirea conceptuală a comportamentului consumatorului, conturarea diferențelor de abordare a acestuia pe parcursul perioadelor de evoluție și evidențierea trăsăturilor specifice ale comportamentului consumatorului de servicii; delimitarea conținutului și caracterizarea componentelor mix-ului de marketing în servicii; identificarea segmentelor de consumatori de servicii de cleaning și analiza aspectelor specifice privind caracteristicile demografice, socio-economice, geografice, particularitățile semnificative; identificarea nivelurilor și factorilor de decizie; constatarea nivelului și particularităților ofertei

de servicii de cleaning pe piața locală sub aspect cantitativ, calitativ, în dinamică și structură; elaborarea demersului metodologic de fundamentare al politicii de marketing, prin dezvoltarea mix-ului de marketing al companiilor de cleaning în funcție de specificul comportamentului consumatorului.

Metodologia cercetării științifice aplicată în prezenta lucrare ne-a servit pentru aprofundarea studierii și cunoașterii domeniului comportamentului consumatorului, marketingului și mix-ului de marketing în servicii. Unul din mijloacele de cercetare este *cunoașterea științifică* realizată pe parcurs, treptat și gradual, ceea ce a permis perceperea și sesizarea esenței fenomenelor, cunoașterea aprofundată a legăturilor funcționale dintre comportamentul consumatorului și politica de marketing. *Explicarea, interpretarea și analiza* sunt metode utilizate în redarea rezultatelor anchetării consumatorilor de servicii de cleaning, oferindu-ne bază în formularea concluziilor și acțiunilor strategice. *Sinteza* a facilitat abordarea informațiilor teoretice și a rezultatelor cercetării, prin care am obținut generalizarea problemelor expuse în lucrare. *Comparația* a permis examinarea segmentelor de piață identificate, a unor fenomene specifice domeniului de servicii și cleaningului, stabilindu-se astfel, asemănările și deosebirile.

Inducția s-a folosit pentru a trata problemele prin intermediul cauzelor care le-a determinat, iar *deducția* a permis cunoașterea și reunirea părților componente ale fenomenelor studiate și desprinse din analiză. *Cercetarea calitativă și cantitativă* a fost utilizată pentru colectarea datelor generale despre comportamentul consumatorului și stabilirea unor ipoteze, utilizându-se instrumente de *cercetare directă* precum: focus grup, sondajul, interviurile aprofundate, brainstorming-ul, discuțiile, dezbaterile. Utilizată a fost, de asemenea, *metoda de analiză a mediului intern și extern*, prin aplicarea *modelului SWOT*, *analiza statistică* a pieței serviciilor de cleaning, PSM - price sensibility.

Noutatea științifică a tezei constă în expunerea cadrului conceptual al politicii de marketing în servicii și fundamentarea acesteia în funcție de comportamentul consumatorului pe piața serviciilor de cleaning și se concretizează în: relevarea conținutului mix-ului de marketing în servicii și dezvoltarea mix-ului de marketing ca componentă al politicii de marketing pentru întreprinderile de cleaning în funcție de comportamentul consumatorului; cercetarea pieței și consumatorilor de servicii de cleaning pe piața locală; definirea cadrului strategic a politicii de marketing a întreprinderilor de cleaning pe baza modelului "Play to Win"; elaborarea hărții de prestare în domeniul cleaningului ca mijloc de operaționalizare eficientă a procesului de prestare;elaborarea modelului de clasificare a serviciilor de cleaning, care va avantaja stabilirea

pachetelor de servicii pentru companiile de cleaning; reliefaarea metodei PSM ca tehnică de stabilire a prețului optim pentru categoriile de consumatori identificați; conturarea macrosegmentării ca instrument de identificare a segmentelor de consumatori pe piața serviciilor de cleaning; întocmirea psihoprofesiogramei conform modelului în baza solicitărilor respondenților față de personalul întreprinderilor de cleaning.

Importanța teoretică a tezei constă în delimitarea reperelor de definire și abordare a comportamentului consumatorului, determinarea elementelor și aspectelor specifice acestuia în servicii, identificarea cadrului de formulare al politicii de marketing și prezentarea conținutului mix-ului de marketing specific serviciilor de cleaning.

Valoarea aplicativă a lucrării consistă în posibilitatea de a servi drept bază practică în înțelegerea conceptului de comportament de consum și cumpărare în servicii pentru managerii din sectorul terțiar, angajați și studenți. De asemenea, rezultatele obținute pot fi utilizate în perfecționarea activității și politicii de marketing, formularea deciziilor și adoptarea strategiilor de marketing de către managerii companiilor de cleaning.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere:

1. Conturarea diferențelor de abordare a comportamentului consumatorilor pe parcursul perioadelor de evoluție și evidențierea trăsăturilor specifice ale comportamentului consumatorului de servicii;

2. Aspectele metodologice privind elaborarea politicii de marketing în servicii și delimitarea conținutului acestuia în domeniul cleaningului;

3. Argumentarea rolului cercetării comportamentului consumatorului de servicii în fundamentarea politicii de marketing al întreprinderilor de servicii;

4. Recomandări privind dezvoltarea și adaptarea politicii de marketing al întreprinderilor de servicii corespunzător specificului comportamentului consumatorilor pe piața serviciilor de cleaning;

Implementarea rezultatelor științifice:Problemele descrise și analizate în lucrare au fost reflectate în numeroase articole publicate în **reviste de profil:**

1. *Aspectele specifice comportamentului consumatorului de servicii.* În: Revista „STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE”, nr.7 (107), 2017, Seria „Științe exacte și economice”, 0,61 c.a., categoria B.

2. *Abordarea comportamentului consumatorului sub aspectul evoluției conceptului.* În: Revista „ECONOMICA”, Anul XXV, nr 1(103), martie, 2018, p. 51-66, 0,86 c.a., Categoria B.

3. *Cultura și impactul valorilor culturale asupra comportamentului consumatorului.* În: Revista „STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE”, nr. 2(102), 2017, Anul X, Seria „Științe exacte și economice”, p. 216-220, ISSN 1857-2073, 0,47 c.a., **categoria B.**

De asemenea ideile fundamentale au fost relatate în cadrul următoarelor conferințe științifice:

- internaționale:

4. *Principii de formulare a politicilor de marketing în cadrul serviciilor publice.* În: Materiale ale conferinței științifico-practice cu participare internațională din 20 mai 2016, Teoria și practica administrării publice, Academia de Administrare Publică, Chișinău, 2016, 0,3 c.a.;

5. *Specificul politicilor de marketing în servicii.* În: Conferința Științifico-practică Internațională a Tinerilor Cercetători „Dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere”, ediția a II-a, IMI-NOVA, din 14 mai 2011, Chișinău, 0,37 c.a.;

6. *Particularitățile comunicării de marketing în domeniul serviciilor.* În: Conferința Internațională „Être performant dans une économie compétitive”, din 25-26 aprilie 2013, IMI-NOVA, Chișinău, 0,5 c.a.;

7. *Rolul acțiunilor de marketing în formularea deciziei de cumpărare a serviciilor.* În: Conferința științifică internațională 60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic”, din 27-28 septembrie 2013, Vol. I., ASEM, Chișinău, 0,5 c.a.;

8. *Implicațiile caracteristicilor serviciilor asupra procesului decizional al consumatorului.* Conferința Internațională Științifico-Practică „Economic growth in conditions of internationalization”, din 20-21 octombrie 2011, IEFS, ediția a VI-a, Volumul I, , Chișinău, 0,44 c.a.

- naționale:

9. *Abordarea comportamentului consumatorului prin prisma schimbărilor globale ale pieții.* În: Culegere de articole științifice și teze ale comunicărilor științifice prezentate în cadrul Conferinței Internaționale „Creșterea economică sustenabilă în condițiile contemporane”, din 8-9 noiembrie 2016, Chișinău, ASEM, 0,45 c.a.

10. *Caracteristici și particularități ale comportamentului consumatorului de servicii.* În: Simpozionul Științific al Tinerilor cercetători din 14-15 aprilie 2011, Chișinău, ASEM, 0,46 c.a.

11. *Content and specific personnel policy in the services.* În: Scientific symposium of young researchers, din 4-5 aprilie 2014, XII edition, ASEM, Vol. I, Chișinău, 0,5 c.a.

12. *The consumer's role and the implications in the perform of services.* În: Scientific symposium of young researchers, din 23-24 aprilie 2015, XIII edition, ASEM, Vol. I, Chişinau, 0,27 c.a.

Aprobarea rezultatelor: Unele idei descrise și analizate în lucrare au fost reflectate în articole publicate în reviste, prezentate la simpozioane, conferințe științifice naționale și internaționale însă unele rezultate și recomandări au fost acceptate și analizate spre implementare în activitatea unor companii de cleaning printre care: MAXECO PRIM S.R.L., HorecaSolution S.R.L., ITALTEH S.R.L., Movidesing S.R.L.

Problema științifică importantă soluționată constă în elaborarea unui demers conceptual și strategic pentru orientarea întreprinderilor de cleaning din Republica Moldova, ceea ce a contribuit la determinarea specificului comportamentului consumatorilor de servicii de cleaning în vederea fundamentării politicii de marketing.

Volumul și structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 191 titluri, 42 anexe, 118 de pagini de text de bază, inclusiv 21 tabele, 29 de figuri și o formulă. Tezele de bază ale lucrării au fost publicate în 12 lucrări științifice cu un volum de 5,5 coli de autor.

Cuvintele-cheie: politica de marketing, comportamentul consumatorului, servicii, mix-ul de marketing în servicii, marketingul serviciilor, consumator, cleaning.

CONȚINUTUL TEZEI

În **INTRODUCERE** este argumentată actualitatea și importanța problemei cercetate, se indică scopul, sunt prezentate obiectivele și sarcinile cercetării, obiectul investigat, noutatea și originalitatea științifică a lucrării, sunt dezvăluite din punct de vedere a marketingului problemele de cercetat în domeniul serviciilor de cleaning.

În **capitolul I. CONSIDERAȚII TEORETICE PRIVIND SPECIFICUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ȘI POLITICII DE MARKETING ÎN SERVICII** sunt abordate noțiunea de comportament al consumatorului și aspectele specifice ale acestuia în domeniul serviciilor, conținutul, structura și caracteristica mix-ului de marketing în servicii.

Extinderea tot mai accentuată a piețelor prezintă o tendință a mediului de afaceri. Dat fiind faptul că, comportamentul consumatorului este un domeniu de marketing, este logic să sugerăm, că preocuparea companiilor vizează o gamă largă de contexte de consum. Aceasta servește ca motiv pentru companii de a atrage noi consumatori cu preferințe și comportamente diferite. Astfel, studierea comportamentului consumatorului capătă o importanță capitală, jucând un rol

decisiv în ceea ce privește activitatea de marketing. Nevoile, dorințele și preferințele consumatorilor reprezintă pentru sistemul decizional al companiei precepte cu rol de catalizator în acțiunile de marketing.

Dezvoltarea și evoluția conceptului de comportament al consumatorului, din perspectiva marketingului, s-a realizat sub impactul schimbărilor în relațiile dintre producător și consumator. Însă, ca domeniu distinct și știință, comportamentul consumatorului, este relativ nou și s-a creat ca interfață dintre economie, management, marketing și psihologie. Pe parcursul evoluției acesta absoarbe treptat un număr colosal de metode proprii altor domenii ale cunoașterii și se dezvoltă etapizat.

Într-o perioadă în care era din ce în ce mai evident că strategia ce poate asigura succesul în afaceri este *orientarea spre consumator* [8, p. 11], dezvoltarea comportamentului consumatorului a permis marketingului posibilitatea de a privi din unghiul corect consumatorul. Comportamentul consumatorului a fost definit de specialiști în mai multe moduri, nici una dintre definiții bucurându-se de o accepțiune universală [1, p. 13]. Considerăm important conturarea unor definiții date comportamentului consumatorului în rezultatul analizei evoluției științei comportamentale, de la origini până în prezent.

Tabelul 1. Definiții date comportamentului consumatorului în rezultatul analizei evoluției științei comportamentale

Aspect de definire	Conținut
<i>În general</i>	comportamentul este un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli.
<i>Dicționarul Explicativ al Limbii Române</i>	comportamentul este o modalitate de a acționa în anumite împrejurări sau situații și ansamblul manifestărilor obiective ale animalelor și oamenilor prin care se exteriorizează viața psihică, ca rezultat aceștia capătă un mod de a se purta, acționa sau comportă diverse ținute, conduite și maniere.
<i>Din punct de vedere psihologic</i>	comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice.
<i>Sociologic</i>	comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată.
<i>Din punct de vedere economic,</i>	comportamentul consumatorului reprezintă totalitatea actelor și acțiunilor indivizilor referitor la modul în care își cheltuie sau încearcă să economisească resursele existente, pentru satisfacerea anumitor nevoi și dorințe.
<i>Asociația Americană de Marketing</i>	definește comportamentul consumatorului ca fiind o interacțiune referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune, prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți.
<i>Ph. Kotler</i>	tratează comportamentul consumatorului în limbaj cibernetic, potrivit acestuia comportamentul apare ca o "ieșire", respectiv ca rezultat al unor "intrări" recepționate, evaluate și prelucrate de indivizi.
<i>J. F. Engel, R. D. Blackwellși D.T. Miniard</i>	definesc comportamentul consumatorului ca: "acele acțiuni ale indivizilor implicați direct în procesul de obținere și utilizare a bunurilor și serviciilor, inclusiv și procesul de debarasare a acestora, aceștia consideră că comportamentul consumatorului este o știință despre "de ce oamenii cumpără" - în sensul că vânzătorii dezvoltă strategii de influențare atunci când știu de ce oamenii cumpără anumite produse sau mărci".
<i>D.I. Hawkins, R.J.</i>	menționează că comportamentul consumatorului include locurile și procesele de schimb și cumpărare,

<i>Best; K.A. Coney</i>	determinate de consumul, achiziția și debarasarea de bunuri.
<i>Tecău Simona</i>	definește comportamentul consumatorului mai explicit și anume: prin acel comportament pe care consumatorul îl afișează în momentul căutării, cumpărării, utilizării, evaluării și renunțării la un produs, un serviciu sau idee, toate acestea fiind susceptibile de a-i satisface o nevoie.
<i>Autorii ruși I. Alioșina</i>	constată că comportamentul consumatorului este acea activitate, nemijlocit implicată în achiziția și debarasarea de produse, servicii, idei, incluzând procesele de decizie specifice acestora sau urmate de ea.
<i>Comportamentul de grup sau individual</i>	a comportamentului consumatorului se referă la "studiul indivizilor, grupurilor, sau organizațiilor și procesele pe care ei le folosesc pentru a alege, folosi și dispune de produse, servicii, experiențe, sau idei ce satisfac nevoile acestora și impactul pe care aceste procese îl au asupra consumatorului și societății."
<i>Prin prisma comportamentului uman</i>	Școala comportamentală definește și studiază comportamentul pornind de la acțiuni observabile. Fenomenologii consideră că pentru a înțelege un comportament trebuie să se țină cont atât de aspectele manifeste, cât și de cele indirect observabile, fiind studiat nu doar prin simpla observare.
<i>Marketingul</i>	preia problema prin premisa, că orice activitate economică trebuie să-și propună satisfacerea cât mai deplină a cerințelor consumatorului – efective și potențiale.
<i>În opinia noastră</i>	comportamentul consumatorului este un proces psihic complex multidimensional manifestat în fazele precumpărare, cumpărare și post-cumpărare de indivizi cu scopul satisfacerii nevoilor actuale și viitoare.

Sursa: **elaborat de autor**

Din analiza viziunilor de definire a comportamentului consumatorului ne dăm seama de complexitatea comportamentului uman, acesta fiind diferit și evoluează în timp atât **calitativ** – ca tipuri de produse și servicii preferate, fidelitate sau indiferență față de mărcile produselor s.a., cât și **cantitativ** – sub influența conjuncturii economice [9, p. 35].

Abordarea conceptului de comportament al consumatorilor are menirea să explice cadrul comportamental și mecanismul deciziilor de cumpărare și de consum al indivizilor. Aceasta a fost marcată de realizările obținute în timp referitor la cunoașterea umană, realizată din mai multe puncte de vedere [10, p. 31-33], [1, p. 12-13] și pune în evidență trecerea de la ideea că comportamentul consumatorului nu este un simplu mecanism de motivație, ci este un proces complex. Însă, pentru a putea clarifica aspectele definiției ale diferitelor abordări ale comportamentului consumatorului scoatem în evidență viziunea, perioada, autorii și principiul de bază dezvoltat, (tabelul 2).

Tabelul 2. Abordări ale comportamentului consumatorului

Abordări	Autorii și perioada	Viziunea	Principiul dezvoltat
Abordarea multidisciplinară	Secenov, Pavlov, Freud, J. B. Watson, H Pieron, G. Zimmeli, M. Veber, Thomas Hylland Eriksen, K. Marx, J. M. Keynes	Abordarea comportamentului prin prisma: psihologică, sociologică, antropologică, economică	Principiul evoluției cunoașterii umane și naturii fundamentale diferite a actelor și proceselor de decizie, ce se includ în comportamentul uman
Abordarea interdisciplinară	Katz D, Festinger L.	Comportamentul ca rezultat al acumulării de experiențe sub influența mobilității și plasticității nevoilor și preferințelor	Natura fundamental diferită a actelor și proceselor de decizie ce compun comportamentul

Abordarea extinsă	Sternthal Brian, Zaltman Gerald	Comportamentul consumatorilor a evoluat sub impactul a trei etape suprapuse, dar distincte: epoca segregării, era comparativismului și era integrării	Examinarea și aplicarea cunoștințelor despre comportamentul consumatorului sub aspect "netradițional", referitor la existența unei paradigme privind înțelegerea, predicția și controlul.
Abordare specifică	Raffée Hans	Comportamentul este rezultanta unui sistem de relații dinamice dintre procesele ce caracterizează integrarea individului prin acte decizionale individuale sau de grup	Comportamentul consumatorului include: comportamentul de cumpărare și de consum, și nu vizează numai sfera existenței materiale, ci se extinde și asupra eu-lui subiectului
Abordarea sistemică	Chen S., Duskworth K., Chaiken Sh.	Comportamentul consumatorului reprezintă un sistem de prelucrare a informației	Consumatorul își formulează unele convingeri semnificative, le modifică pe baza unor informații noi
Abordarea de ansamblu	Association for Consumer Research	Comportamentul consumatorului ține de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, individuale și de grup, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte	Comportamentul consumatorului este un proces complex și anevoios, datorită modului de manifestare a cererii și caracteristicilor factorilor economici. - Plasarea studiilor comportamentale de la nivel global la cel al consumatorului individual.
Abordarea afective	Del Hawkins, Roger Best, Keneth Coney, Jonh Mowen, Paul Peter, Solomon Michael	Comportamentul consumatorului include și variabilele emoționale	Predilecția pentru analiza rolului și modului de influență a factorilor psihologici, sociologici și demoeconomici
Abordarea de marketing	Iacob Cătoi, Nicolae Teodorescu	Comportamentul consumatorului în sens restrâns și în sens larg	Modul de manifestare a cererii și interacțiunile ce au loc în procesul de satisfacere a nevoii

Sursa: **elaborat de autor**

Conchidem deci, că odată cu dezvoltarea anumitor fenomene de diferită natură, știința comportamentală accentuează caracterul multidisciplinar, iar ceea ce se vedea în anii '60 a suferit schimbări fără precedent. În rezultat preocupările managerilor și marketerilor sunt orientate spre înțelegerea și identificarea modalităților de influențare a comportamentului consumatorului.

Asimilarea marketingului de către diferite ramuri ale serviciilor, treptat și inegal, se datorează dezvoltării extensive. Cu privire la mix-ul de marketing în servicii, au apărut păreri diferite care au contribuit la conturarea unor curente diferențiate, astfel acesta are o altă structură, fiind considerat mix extins în raport cu mix-ul tradițional [7, p. 15].

În varianta clasică în care a fost conceput de către Neil Borden și perfecționat ulterior de McCarthy, mix-ul de marketing în servicii era alcătuit din patru componente, cunoscute în literatura de specialitate ca cei **4 Pai marketingului**. B. H. Booms și M. J. Bitner au susținut, mai întâi intuitiv, că în componența mix-ului de marketing în servicii se regăsesc șapte variabile, și anume: **produsul (product), prețul (price), plasamentul (place), promovarea (promotion), personalul (participants: oamenii, implicarea umană), dovezile fizice (physical evidence), procesul (process of service assembly)**, [11, p. 137-138], (tabelul 3). Denumite și șapte componente ale managementului integrat acestea combinate în așa mod vor asigura rezultatele și

finalitatea în servicii: produsul, locația și timpul, comunicarea și educarea, prețul și alte cheltuieli pentru serviciu, procesul, productivitatea și calitatea, personalul, evidențele materiale.

Circumscriș alor opinii, în formularea mix-ului este necesar să se pornească de la modul particular de conceptualizare a celor trei componente ale marketingului serviciilor [6, p. 166] și să se țină cont de natura și caracteristicile serviciilor care diferențiază cel mai puternic conținutul acestuia [3, p. 83]. Privit ca instrument de bază al promovării politicii de marketing, mix-ul de marketing este setul de elemente controlabile pe care întreprinderea prestatoare de servicii îl poate utiliza pentru a influența reacția consumatorilor. Formularea corectă, veridică și coerentă a mix-ului de marketing în servicii este definitorie în elaborarea, adoptarea și aplicarea strategiei de marketing compatibile potențialului material, financiar, uman și informațional al firmei.

Tabelul 3. Elementele mix-lui de marketing în servicii

ELEMENTELE MIX-LUI DE MARKETING ÎN SERVICII						
PRODUS	PREȚ	PLASAMENT	PROMOVARE	IMPLICARE UMANĂ	DOVADA FIZICĂ	PROCES
Gamă Calitate Nivel Nume de marcă Linie de servicii Garanții Servicii post vânzare	Nivel Reduceri Comisioane Termene de plată Valoarea percepută de client Raportul calitate/preț Diferențiere	Locație Accesibilitate Canale de distribuție Acoperirea distribuției	Publicitate Promovarea vânzărilor Relații publice Vânzarea personală	Personal: Pregătire Discreție Dăruire Motivație Prezentare Comportament Comportament interpersonal Atitudine Alți clienți Grad de implicare Contacte client	Mediu: mobilă culoare design dispunere zgomot Bunuri ajutătoare Elemente tangibile (trucuri)	Politici Proceduri Mecanizare Discreția angajaților Implicarea clientului Îndrumarea clientului Fluxul de activități

După DONNELLY ȘI GEORGE, *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 1981

Sursa: Cowell Donald, *The Marketing of Services*, American Marketing Association in Chicago, IL London, 1984, ISBN 087-757-148-1, 244 pag.

Particularitățile comportamentului consumatorului de servicii reies din satisfacerea nevoii de servicii în corelație cu satisfacerea nevoii de bunuri, iar consumul este rezultatul exigențelor și dorințelor sale și care reflectă diferența a **proceselor elementare, dimensiunilor comportamentale și procesul decizional de cumpărare**. În acest sens, sunt recomandate o serie de acțiuni pe care le pot realiza specialiștii de marketing pentru a reduce din caracterul complex al acestui proces, precum și pentru eliminarea eventualelor **"incidente critice"** sau **"erori"** în consumul de servicii prin:

1. "Harta de prestare " sau **"blueprint-ul"** – care se referă la desfășurarea într-o ordine logică a etapelor procesului de prestare, cuprinzând activitățile prestatorului și reacțiile consumatorului.

2. Identificarea zonei de toleranță - semnifică acea calitate a serviciului ce se află între nivelul "minim acceptat de consumator" și "nivelul dorit de acesta". Astfel, întreprinderile

trebuie să cunoască și să înțeleagă ce dorește consumatorul și ce include acea calitate de "minim acceptat de consumator" și "nivelul dorit".

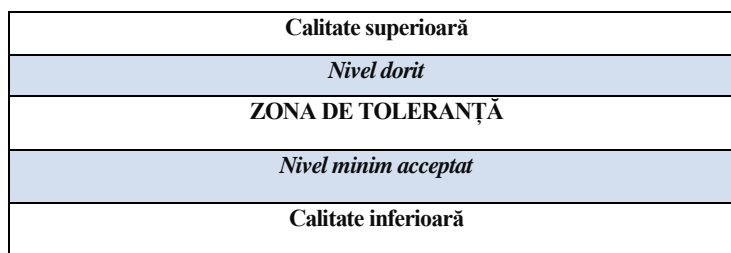


Fig. 1. Limitele "zonei de toleranță"

Sursa: elaborat de autor în baza sursei [6, p. 141]

3. Regizarea serviciilor - proces numit și **prestarea serviciilor sub formă de scenariu** (dezvoltat în baza ideilor lui Erwin Goffman – pentru a-și atinge și realiza scopurile oamenii se folosesc de mijloace și concepte teatrale). Aceasta presupune managementul procesului de prestare a serviciului sub formă de "**spectacol**", care scoate în evidență elementele vizibile și invizibile a procesului de prestare a serviciului. Conformitatea cu scenariul oferă satisfacție clienților, iar abaterea de la acesta: confuzie și insatisfacție.

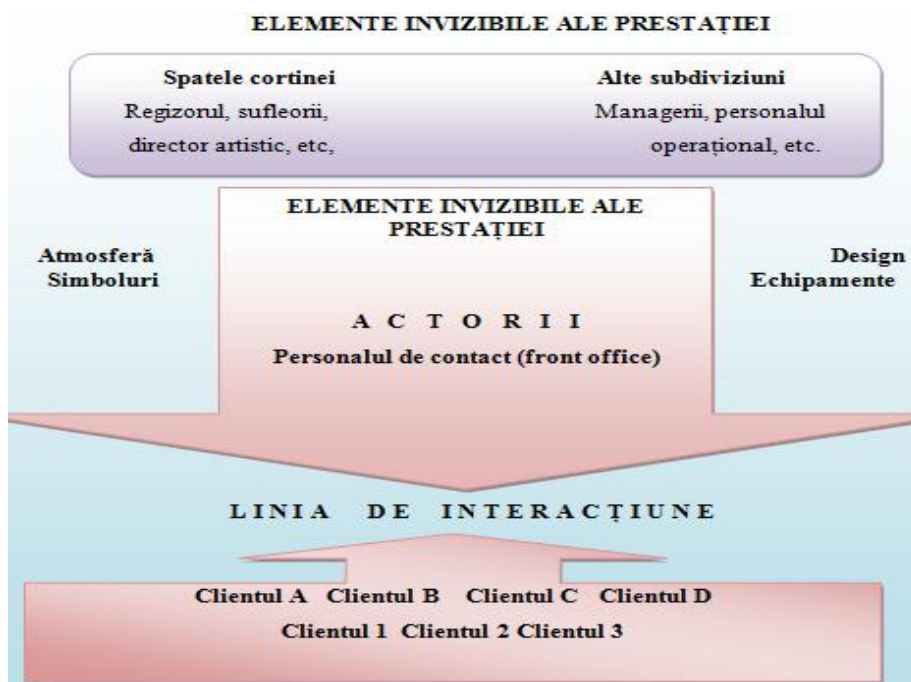


Fig. 2: Regizarea procesului în servii

Sursa: elaborat de autor

Pe parcursul cercetării au fost deduse următoarele particularități ale comportamentului consumatului de servicii:

- mobilitatea cererii consumatorilor de servicii;

- factorii determinanți ai cererii consumatorilor au caracter specific în stabilirea și variația acesteia;
- caracteristicile ofertei au impact asupra comportamentului consumatorului;
- relația dintre prestator și consumator este specifică;
- reacții ale comportamentului la unele inovații sau schimbări ale serviciului;
- nestandardizarea serviciilor atestă gradul dificil de evaluare al calității;
- implicarea și imposibilitatea controlului total al implicării în prestarea serviciului, consumatorul este considerat - "**resursa umană externă**";
- grad ridicat de individualizare și personalizare a prestației;
- control redus asupra variației cantitative a cererii;
- labilitate între caracteristicile resurselor utilizate și rezultatele primite/așteptate - diferența rezultatului scontat de consumator și dificultatea operării cu elementele procesului de prestare;
- dificultate în evaluarea serviciului final;
- cererea și nevoile consumatorilor industriali de servicii are un caracter și conținut particular;
- consumatorii de servicii internaționale sunt segmentați ca rezultat al criteriului geografic de creare a cererii și ofertei;

În domeniul serviciilor comportamentul consumatorului este mai complex și anevoios datorită caracterului complex al procesului decizional, conținutului intangibil al serviciilor și instabilității dimensiunilor comportamentale ale consumatorilor. Abordarea problemei comportamentului consumatorului în servicii face posibilă clarificarea modelului de apariție și satisfacere a nevoii de servicii, precum și a procesului de creare/consum.

În Capitolul II. Investigarea pieței serviciilor de cleaning în Republica Moldova, se realizează o analiză a datelor statistice, stabilindu-se structura, evoluția pieței serviciilor de cleaning din Republica Moldova, precum și se operaționaliză rezultatele cercetării comportamentului consumatorilor prin sondajul de opinie în cadrul pieței serviciilor de cleaning.

Conform Clasificatorului Activităților din Economia Moldovei **serviciile de cleaning** sunt numite **activități de curățenie** sau **servicii de curățenie** (cleaning) – care includ: activități generale (nespecializate) de curățenie interioară a clădirilor; activități specializate de curățenie a clădirilor, mijloacelor de transport, mașinilor și utilajelor; alte activități de curățenie. Această clasificare apare în opinia noastră, ca generală, inclusă în Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei. De aceea, pentru a putea descrie domeniul cleaningului prin prisma consumatorului autohton, propunem o clasificare mai specializată (conform tabelului 4).

Această clasificare va facilita accesul la date privind tipurile de servicii de curățenie solicitate, atât pentru populație cât și agenții economici, va prezenta o viziune clară despre segmentele de consumatori și valorile înregistrate pe categorii concrete, dar și va permite companiilor de cleaning, mai ușor, să stabilească componența pachetului de servicii și a structurii costurilor suportate de consumatori.

Tabelul 4. Clasificarea serviciilor de cleaning

Criteriul de clasificare	Tipuri de servicii	Caracteristicile
Categorii serviciilor	servicii de cleaning primare	ștersul prafului, împrăștierea mochetei
	servicii de cleaning secundare	curățenia pe birouri, în mobilier sau alte mijloace
Gradul de dificultate	simple	întreținerea zilnică a spațiului de locuit sau birourilor
	combinat	curățenia intermediară la mijloc de săptămână
	complexe	curățenie generală cu deterșive și echipamente specializate
Frecvența prestării	de rutină	curățenie zilnică superficială
	prestabilite	solicitate de beneficiar cu careva indicații de curățenie
	urgente	în caz de necesitate, la solicitarea beneficiarilor
Beneficiarul (direcția orientării serviciului)	ustensii și bunuri	curățenia ustensiilor și a bunurilor beneficiarului
	mobilă și echipament	curățirea mobilei și echipamentelor cu mijloace profesionale, deplasarea acestora în subdiviziuni specializate de curățare
	mijloace tehnice și automobile	curățenia mijloacelor tehnice și automobile cu echipamente, mijloace și de către persoane abile
	clădiri (fațade, geamuri) și auxiliarele imobiliare	curățenia sezonieră sau la solicitarea beneficiarilor a clădirilor și a auxiliarelor cu mijloace și personal special echipat.

Sursa: elaborat de autor

Serviciile de cleaning reprezintă o piață recent creată în Republica Moldova. În prezent industria cleaningului cuprinde activitatea desfășurată de 126 de întreprinderi specializate, care ca număr este destul de mare. Valorile înregistrate de întreprinderi confirmă că la poziția personal, active, volum de vânzări și profit net – primele 5 companii au ponderea cea mai mare, deținând poziția de lider. Cotele de piață a celor mai mari companii pentru perioada 2014-2015 se prezintă în figura 3.

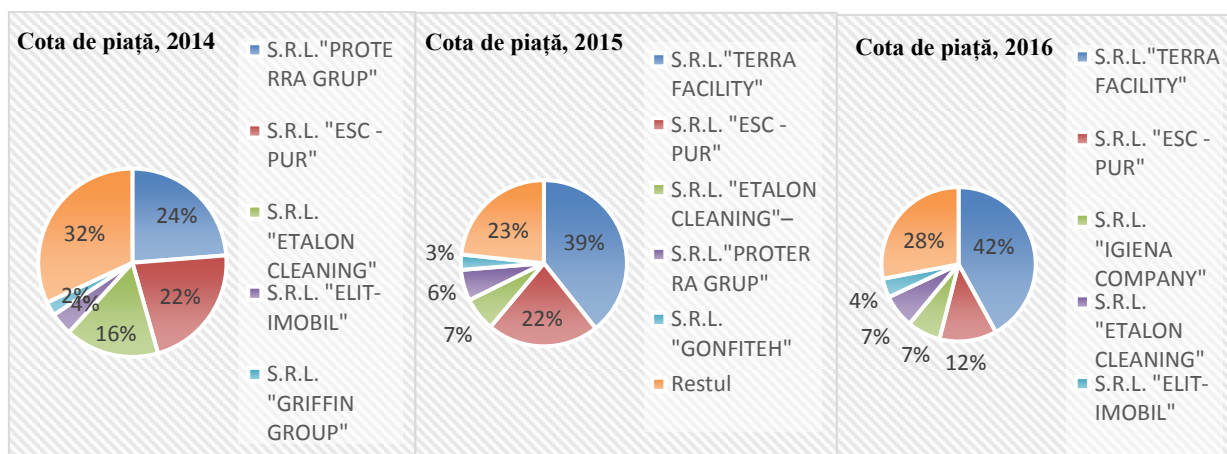


Fig.3. Cota de piață a principalilor prestatori de servicii de cleaning, 2014-2016

Sursa: elaborat de autor

Din volumul total al pieței în anul 2014 aceste companii dețineau o pondere de 68, 2%, cu un volum al vânzărilor de 126 125 061,6 lei, în 2015 ponderea este de 72, 4 %, iar volumul

vânzărilor este de 207 576 539,9 lei. Astfel, se înregistrează un ritm de creștere a pieței cu 4,2 % în 2015 față de 2014, iar în 2016 ponderea este de 71,71 % cu un volum de 156 122 266,2 lei, ritmul de creștere fiind în scădere față de 2015 cu 0,69 %.

Pentru o investigație mai aprofundată a pieței serviciilor de cleaning a fost efectuată analiza SWOT ceea ce a permis să stabilim oportunitățile și amenințările, și să apreciem punctele forte și slabe ale întreprinderilor de cleaning. Poziționarea valorilor înregistrate în urma *identificării gradului de importanță a oportunităților, riscurilor, punctelor forte și slabe*, în cadrul matricei SWOT, permite luarea unor decizii care pot fi ca o combinație de mai multe strategii, considerate un algoritm de automatizare al procesului decizional. Din rezultatele obținute, punctajul pentru punctele forte este mai mic ca punctajul pentru punctele slabe, iar amenințările sunt mai mari ca oportunitățile, prin urmare corespunzător metodologiei, strategiile pentru care vor opta companiile de cleaning sunt **strategii de tip "WT"** (puncte slabe-amenințări), respectiv **strategii defensive (de apărare)**, figura 4.

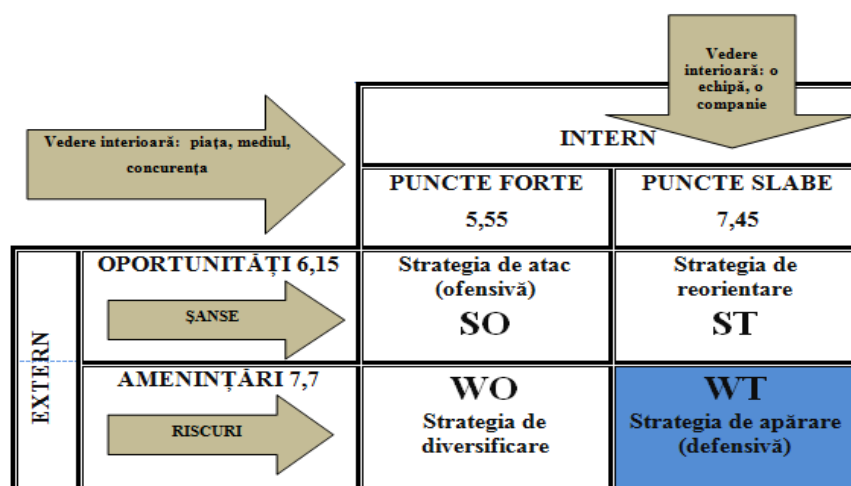


Fig. 4. Orientarea strategică a companiilor de cleaning în funcție de poziționarea valorilor înregistrate de oportunități, riscuri, puncte forte și slabe în cadrul matricei SWOT

Sursa: elaborat de autor

Scopul utilizării strategiilor defensive a companiilor de cleaning constă în reducerea riscului de a fi atacate, diminuarea intensității eventualelor ofensive și influențarea challengerilor spre opțiuni strategice mai puțin amenințătoare. În acest sens, companiile de cleaning trebuie să-și consolideze pozițiile, să se focalizeze pe blocarea posibilelor acțiuni ofensive ale competitorilor și să abordeze cât mai adecvat segmentele de piață țintă.

Pentru a identifica segmentele de consumatori de servicii de cleaning a fost efectuat un sondaj de opinii în orașul Chișinău, în perioada noiembrie 2016 – aprilie 2017, pe un eșantion de 600 de respondenți. Analiza rezultatelor cercetării a arătat că: **consumatori individuali (casnici)** -

73 % nu utilizează servicii de cleaning, 9 % utilizează, 13 % au utilizat în ultimii 3 ani, iar 5 % au utilizat mai mult de trei ani în urmă. De asemenea au fost realizate anchetele aprofundate și focus grup-ul pentru cercetarea **consumatorilor organizaționali (companii)**. Reieșind din finalitățile operaționalizării cercetării, putem deduce și testa performanța cu care companiile de cleaning își dezvoltă activitatea, acestea fiind exprimate prin rezultatele obținute. Iar, rezultatul operaționalizării cercetării pieței cleaningului a permis identificarea de repere importante privind formularea mix-ului de marketing în funcție de comportamentul specific al consumatorilor, printre care: cadrul de conceptualizare a preferințelor și dorințelor consumatorilor în selectarea și alegerea firmelor de cleaning; diversitatea serviciilor dorite și așteptate de consumatori; cerințele și caracteristicile personalului prestator; percepțiile asupra prețului acceptat (potrivit); modul în care se identifică calitatea serviciului de cleaning, precum și capacitatea interpretare a informațiilor despre companii.

În Capitolul III. Fundamentarea politicii de marketing în domeniul serviciilor de cleaning - sunt dezvoltate instrumentele mix-ului de marketing corespunzător specificului segmentelor de piață țintă și a particularităților comportamentale ale consumatorilor persoane fizice și persoane juridice. În fundamentarea politicii de marketing companiile de servicii de cleaning trebuie să țină cont de următoarele aspecte:

- modificările survenite în comportamentul consumatorilor și în exprimarea necesităților de consum sau utilizare;
- interacțiunile între componentele mix-ului și faptul că deciziile asupra unei variabile nu pot fi luate fără a se anticipa consecințele asupra celorlalte;
- importanța variabilelor mix-ului, din considerentul că fiecare domeniu al serviciilor prezintă caracteristici distincte, deci grade diferite de implicare a componentelor mix-ului.

Politica de produs vizează: structurarea ofertei de servicii; gestionarea calității serviciilor sau politica de calitate; diferențierea ofertei de serviciu; utilizarea asocierilor tangibile; poziționarea serviciilor în cadrul "pachetului" oferit și a întreprinderii în cadrul mediului. Adoptarea strategiilor de produs ale companiilor de cleaning nu poate fi realizată după un anumit șablon, deoarece poziția companiilor, calitatea și situația lor nu este identică. Formularea strategiilor de marketing în domeniul produsului pentru companiile de cleaning trebuie pornită de la următoarele optici strategice:

1. Orientarea spre produs, care se operaționalizează prin instrumentarul politicii de produs ca: productivitatea, standardizarea, procesarea și livrarea serviciilor în serii, descrierea

atribuțiilor personalului, oferirea de facilități și dirijarea fluxului de clienți cu scopul de a atenua efectele negative generate de variabilitatea și diversitatea serviciului de cleaning.

2. *Orientarea spre piață*, care poziționează clientul la baza acțiunilor companiei și este operaționalizat prin: personalizarea și individualizarea serviciilor de cleaning corespunzător dorințelor și nevoii consumatorului.

În acest context, recomandăm întreprinderilor de cleaning, corespunzător rezultatelor cercetării, următoarele strategii de produs: **strategia standardizării, strategia calității, strategia personalizării și individualizării serviciului, strategia înnoirii, strategia de marcă, strategia diversificării.**

Politica de preț pornește de la acțiunile de marketing a companiilor de servicii de cleaning transpuse prin prisma condițiilor de formare a prețurilor și a obiectivelor. Astfel, formularea politicii de preț pentru companiile de cleaning pornește de la: *formarea de pachete de servicii de cleaning pentru* consumatorii casnici și organizaționali, servicii prestate ocazional, periodic (săptămânal, lunar, la sezon) sau ocazional, prestate de o menajeră angajată a companiei sau de către o echipă de cleaning - care include componenta de bază pentru care se stabilește un preț; *adaptarea nivelului de preț* în funcție de raportul cerere-ofertă; *coordonarea politicii de preț* cu obiectivele politicii de produs; *evidențierea legăturii dintre modalitatea de stabilire și calcul prețului; semnificația și percepția la consumator și rolul promoțional; corelarea condițiilor de stabilire* a prețului la modul în care se fundamentează și se operaționalizează obiectivele, strategiile și tacticile.

Strategiile de preț a companiilor de servicii de cleaning trebuie fundamentate în baza variațiilor cererii în timp, a ofertei, a nivelului și modului de stabilire a prețului. Astfel, luând în considerație rezultatele cercetării, strategiile de preț a companiilor de cleaning pot fi, în opinia noastră, următoarele: *strategia de diferențiere prin preț; strategia prețurilor distincte; strategia prețului forfetar; strategia prețurilor individualizate.* Formularea acestor strategii necesită atenție și precauție, iar fundamentarea lor trebuie realizată pe informații concrete despre reacția consumatorilor și a concurenței, fapt confirmat de rezultatele obținute din analiza cotelor de piață. Aceste categorii de strategii pot avantaja liderul - "TERRA FACILITY" și coliderul "ESC - PUR", dar descuraja challengerii - "ELIT-IMOBIL", "GRIFFIN GROUP", "PROTERRA GRUP", "GONFITEH", "ELIT-IMOBIL", "IGIENA COMPANY".

Important în formularea strategiilor de preț pentru întreprinderile de cleaning trebuie să fie "*crearea valorii prin prețul achitat de consumator*". Aceasta ar reprezenta – ceea ce clientul așteaptă de la un serviciu cu următoarele opțiuni: "pentru ceea ce plătesc ce primesc" și "calitatea

primită pentru prețul plătit". Prin asigurarea acestora întreprinderile vor fi competitive pe piață atât prin prețuri, cât și prin calitatea promisă la un nivel de preț, reprezentând și condiții ale succesului pe piață.

Distribuția în cleaning se referă la fluxul unui set de servicii specializate de la o unitate, prin intermediul angajaților la sediul consumatorului și livrate sub forma unor facilități-curățenia spații, echipamente și mijloace, iar rezultatul final fiind recepția serviciului cumpărat anticipat. Astfel, formularea politicii de distribuție de către companiile de cleaning presupune stabilirea obiectivelor, strategiilor, tacticilor și a programului de marketing pin următoarele activități:*rețeaua de unități de distribuție a companiilor de cleaning se referă la unitatea/unitățile prin care are loc „producția” și „consumul” serviciilor de curățenie*, redat de reprezentanța oficială a companiei de cleaning; *canalul de distribuție în domeniul serviciilor de cleaning este unul direct*, iar lungimea acestuia este determinată doar de timpul în care are loc primirea și execuția livrării serviciului; *rețeaua de distribuție a companiilor de cleaning este rețea de distribuție limitată cu ofertă de servicii diversificată*; *sistemul de livrare a serviciilor de cleaning este format de contactul dintre prestator și client*. În cadrul acestui sistem se include: consumatorul, personalul de contact de la recepția companiei de cleaning, consultantul companiei de cleaning, personalul de contact ce va presta serviciul de cleaning la domiciliu, personalul operațional și managerii.

Strategiile de distribuție a companiilor de cleaning trebuie fundamentate pe criteriile de accesibilizare a serviciilor și asigurarea interactivității dintre personalul prestator și clienți. Astfel, alternativele strategice în materie de distribuție vizează rețeaua, canalele și sistemul de livrare. Astfel, așa cum am stabilit din cercetare aceasta trebuie să se concentreze pe livrarea și asigurarea serviciului către consumatori în termeni minimi. Această opțiune strategică este una defensivă, iar pentru "TERRA FACILITY" și "ESC - PUR" implementarea tehnologiilor informaționale (prezența permanentă în mediul on line și off line, pe rețelele de socializare, call center de preluare a comenzilor) și a echipelor mobile dotate, dezvoltarea sistemului de prestare-livrare și reducerea timpului de livrare va permite reducerea riscului de a fi atacate și va diminua intensitatea eventualelor atacuri ale concurenților.

Implementând forme moderne de vânzare, tehnologii și sisteme de primire/executare a comenzilor eficiente întreprinderile de cleaning vor asigura livrarea în termen a serviciilor.

Promovarea pentru domeniul serviciilor de cleaning poate fi considerată, în opinia noastră componenta din mix-ul de marketing dedusă sau bazată pe eficiența realizării celorlalte componente. Aceasta deoarece depinde de modul în care se lucrează cu clientul, se prezintă și se

asigură oferta de servicii, calitatea oferită, se creează satisfacția și se lucrează cu posibilele reacții (satisfacție sau insatisfacție) ale consumatorilor.

Activitatea promoțională a companiilor de cleaning va include următoarele domenii importante: *analiza efectelor măsurabile ale campaniilor promoționale*; *fidelizarea clienților*, care are la bază un management bun al relațiilor cu clienții prin: **cross-selling-ule**, **unic sales proposition (USP)**, **cardurile de fidelitate**, **"under promise, over deliver"**, **fidelizarea prin personal**, **feed-back-urile și networking-ul** – un domeniu important al promovării serviciilor, și pentru companiile de cleaning; *excelența on-line* care are la bază social media; *digitalizarea tranzacțiilor* face posibilă ca campaniile de cleaning să dezvolte: site-uri, blog-uri, baze de date interactive care vor permite educarea consumatorilor, promovarea și contactul direct și permanent cu aceștia; *elaborarea de bugete de atragere a consumatorilor* prin care se vor atrage noi consumatori, majora numărul de clienți și extindere piața de desfacere; *creșterea credibilității consumatorilor*; *oferirea de servicii post-vânzare* sau aceasta, așa cum am menționat în cadrul politicii de produs, se va referi la extinderea pachetului de servicii, adică *oferirea de servicii adăugătoare*.

Strategiile promoționale se vor formula de companiile de cleaning prin valorificarea a două componente de bază: *sistemul de creare și livrare*. În acest sens, variabilele strategice în domeniul promovării sunt realizate în funcție de criteriul: oferta, variația cererii, structura pieței, mediile publicitare și conținutul mesajelor promoționale. Cea mai eficientă strategie recomandată companiilor de cleaning, reieșind din situația pieței și a rezultatelor analizei SWOT, este strategia *promovării produsului global* realizată prin marca companiei ce va permite consumatorilor să delimiteze și identifice compania și serviciile. *Strategiile de apărare prin intermediul promovării* pot fi realizate de companiile prezente - "TERRA FACILITY", "ESC - PUR" "ELIT-IMOBIL", "GRIFFIN GROUP", "PROTERRA GRUP", "GONFITEH", "ELIT-IMOBIL", "IGIENA COMPANY" prin: intensificarea acțiunilor promoționale și difuzarea controlată de informații despre modificări de preț, reduceri, facilități sau lansarea de noi servicii; prin promovarea competitivității serviciilor prin calitate față de concurenți; acțiuni de descurajare a atacurilor concurenților prin tehnici de PR - anunțarea planurilor, acțiunilor de viitor, difuzarea de zvonuri, inovații, etc.

Important ca prin strategiile promoționale companiile de cleaning să asigure menținerea, atragerea, recâștigarea încrederii clienților, instruirea lor și depășirea așteptărilor, fidelizarea, atragerea, convingerea și re poziționarea față concurenți.

Personalul este identificat cu serviciul furnizat, aceștia reprezintă, în ochii clienților, întreprinderea însăși, contribuind la creșterea sau scăderea notorietății acesteia și răspund de operaționalizarea opticii de marketing în cadrul relației cu clientul. Din acest considerent, conținutul politicii de personal al companiilor de cleaning trebuie abordat prin prisma specificului relației cu consumatorii și reieșind din caracteristicile comportamentelor consumatorilor deserviți. Aceasta are în vedere următoarele acțiuni: *stabilirea și comunicarea obligațiilor de organizare a procesului de prestare a serviciilor de cleaning orientate spre client; asigurarea necesarului de personal și suplینirea posturilor corespunzător cererii de servicii de cleaning; asigurarea funcționalității sistemului de prestare a serviciilor de cleaning; organizarea sistemului de instruire, dezvoltare, motivare și stimulare a angajaților, bazat pe principii clare și întemeiate, dezvoltarea pentru angajați a calităților de auto-motivare, răbdare și concentrare asupra a ceea ce are de făcut; stabilirea eficienței personalului în cleaning* care are în vedere, așa cum am menționat anterior – *eficiența percepută de clienți și măsurată de către companie.*

Strategiile de personal sunt dependente de strategiile de produs, regăsindu-se în îmbunătățirea calității, creșterea productivității și diferențierea serviciilor de cleaning. Astfel, strategiile de personal trebuie *formulate sub demersul echilibrului dintre calitatea și cantitatea serviciilor de cleaning, abordate prin intermediul activităților de marketing intern.* Prin acestea se va asigura adaptabilitatea ofertei și individualizarea prestației, re poziționarea companiei din perspectiva clienților, ceea ce poate contribui la menținerea, păstrarea și fidelizarea consumatorilor prin intermediul personalului.

"Evidențele materiale" sau "dovezile fizice" reprezintă componenta mix-ului de marketing în domeniul cleaningului care permite consumatorilor să identifice serviciul. Această componentă este parte a sistemului de servducție concretizat în *"suportul fizic" și "ambianță"* prin care se proiectează serviciul de cleaning, creând anumite percepții clienților. Evidențierea, reliefaarea elementelor fizice specifice serviciului și companiei de cleaning conduce la diferențiere și câștigare a avantajului concurențial. Acestea se referă la: *formarea primelor impresii; gestionarea încrederii; îmbunătățirea calității serviciului; schimbarea imaginii; stimularea senzorilor; socializarea angajaților.*

Deși, teoria nu oferă strategii specifice acestei componente acredităm importante pentru companiile de cleaning *strategia calității suportului fizic;* în dependență de funcțiile dovezilor fizice alternativele strategice se vor orienta spre *asigurarea condițiilor de prestare, tangibilizarea serviciilor, componentă a produsului și a rețelei de prestare, funcție*

comunicațională; un alt aspect se va referi la *adaptarea dovezilor fizice segmentelor de consumatori și cererii*, prin care se vor poziționa în mintea consumatorilor ca o companie garant în asigurarea serviciului. Orientarea strategiilor de dovezi fizice a companiilor de cleaning va permite realizarea pe deplin a funcției de marketing și dezvoltarea imaginii de marcă.

Procesul este componenta specifică mix-ului în servicii și reprezintă managementul operațiilor pe care le presupune **"servuția"**.

Formularea politicii de proces în serviciile de cleaning presupune implementarea de tehnici și metode speciale de gestionare a potențialului tehnic, financiar și uman și desfășurarea următoarelor activități: - *definirea scopului și obiectivelor de atins, a serviciului și caracteristicilor lui, conform constrângerilor de natură economică și umană*; - *identificarea operațiilor specifice în termeni de cantitate, calitate, cost, etc.*; - *programarea, planificarea detaliată a operațiunilor respective*; - *pregătirea materialelor, ambianței, locației, echipamentului necesar*; - *programarea operațiilor pe timpi de desfășurare*; - *programarea procesului de servire în ansamblul său, inclusiv personalul de contact și capacitatea*; - *controlul efectuat atât în timpul prestației, cât și post-vânzare, în vederea asigurării respectării calității propuse*; - *previzionarea procesului pe termen mediu și lung, având în atenție în special, anticiparea cererii și sincronizarea ei cu necesitățile consumatorilor*;

Pentru operaționalizarea eficientă a politicii de proces a companiei de cleaning se recomandă elaborarea **"hărții de prestare"** – care este schema sistemului de prestare, stabilindu-se etapele și sarcinile procesului de prestare. Un al aspect al procesului se consideră **pregătirea materialelor, ambianței, localului, echipamentului necesar și timpul de desfășurare, a procesului de servire în ansamblul său, a personalului de contact.**

Politica de proces este componenta din structura mix-ului care presupune combinarea elementelor serviciului de cleaning: compania, angajații și clientul. Din acest considerent recomandăm în domeniul politicii de proces *strategii prin care se va accentua beneficiul total al serviciului de cleaning, stabilirea de relații pe termen lung cu consumatorii și asigurarea calității totale.* În acest context, strategiile de proces presupun atragerea consumatorului în

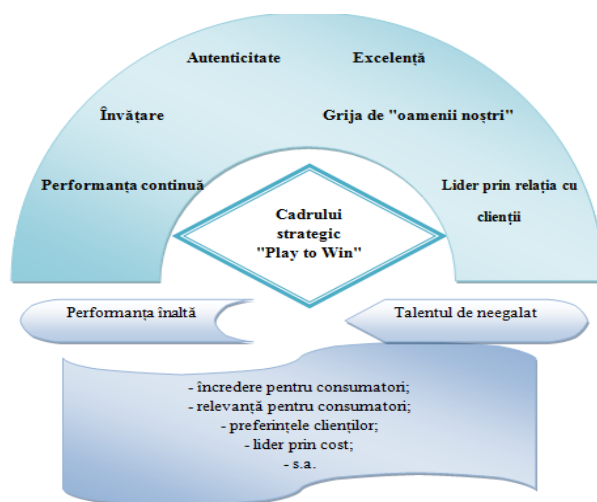


Fig. 5. Cadrul strategic "Play to Win" pentru întreprinderile de cleaning

Sursa: adaptat de autor în baza modelului Play to Win, Coca Cola

prestație, asigurarea interacțiunii continue dintre personal și client, personalizarea, adaptarea etapelor de prestare nevoilor consumatorului și decomplexarea serviciului. Implementarea acestor alternative strategice vor permite companiilor de cleaning înțelegerea consumatorului și adaptarea acțiunilor în realizarea serviciului final, formularea componentelor noi pentru serviciul de cleaning și reîmpărțirea responsabilităților și atribuțiilor între categoriile de personal implicate în prestare.

Conținutul și structura politicii de marketing în domeniul serviciilor de cleaning este fundamentat atât sub impactul comportamentului consumatorilor, cât și prin prisma viziunii strategice a întreprinderilor. Prin urmare s-a impus necesitatea formulării unui **model strategic** în care să se regăsească componentele mix-ului de marketing al întreprinderilor de cleaning, prin care se pot realiza obiectivele strategice. Crearea unui așa model trebuie să pornească de la **formularea cadrului strategic**, care în acest context i-a conținutul similar al *cadrului strategic "Play to Win"* (din engleză: "Joacă pentru a câștiga"), **figura 5**:

Bazat direct pe principiile cadrului strategic "Play to Win", drept generalizare propunem un model strategic al politicii de marketing pe care îl considerăm a fi eficient pentru companiile de cleaning, care ia următoarea structură:

Tabelul 5. Modelul strategic al politicii de marketing a firmelor de cleaning

PILONII STRATEGICI						
PRODUSUL	PREȚUL	PLASAMENTUL	PROMOVAREA	PERSONALUL	PROCESUL	EVIDENȚE MATERIALE
servicii corespunzătoare așteptărilor clienților	costuri minime de servire și prestare	sistem de livrare operativ	oferirea de facilități și avantaje	dedicare totală pentru consumator	servire "just in time"	siguranță și conform în consumul de servicii
FACTORII DETERMINANȚI						
INTERNI				EXTERNI		
Potențialul uman Potențialul tehnologic Sistemul de organizare al activității				Contextul economic general Inovațiile Cadrul normativ-legal		
OBIECTIVELE STRATEGICE						
Poziționarea cu o imagine bună pe piață; Câștigarea încrederii consumatorilor; Plus valoare prin servicii de calitate; Costuri optime la prestarea de servicii; Flux financiar continuu;						
VIZIUNEA						
Promovarea către toți angajații a valorilor organizaționale prin care se poate dezvoltat business-ul de cleaning și care permite îndeplinirea viziunii companiei: - de a-și menține poziția pe piață; - de a oferi servicii de excelență; - de a înțelege și a avea grijă de clienți;						

Sursa: elaborat de autor

Întreprinderile de servicii devin de multe ori mai puțin eficiente din punct de vedere al strategiei și al activității de prestare, deoarece strategia influențează prestarea și invers, ambele depind de calitatea managementului companiei. Angajaților le este dificil să fie entuziasmați de o

strategie care nu atrage consumatorii, iar o prestare slabă compromite relația cu compania. Consideram, că la etapa actuală, pentru întreprinderile de cleaning, prezintă interes aspectele de fundamentare și cunoaștere a tendințelor ce se manifestă în mix-ul de marketing. Acesta trebuie să fie primordial în activitatea lor, întrucât le va oferi posibilitatea ajustării variabilelor mix-ului de marketing și a modificării strategiilor pe termen scurt, mediu și lung în vederea creării condițiilor pentru obținerea de profit.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

1. Comportamentul consumatorului devine parte a activității de marketing sub impactul schimbărilor în relațiile dintre producător și consumator, fiind un domeniu distinct format ca interfață dintre economie, management, marketing și psihologie, iar abordarea acestuia a fost marcată de realizările obținute în timp referitor la cunoașterea umană;

2. Marketingul serviciilor este diferit datorită naturii serviciilor, comportamentului consumatorului și pieței întreprinderii de servicii, iar autonomia mix-ului de marketing este susținută de deosebirile esențiale ce caracterizează variabilele care sunt clasificate în: **variabile similare mix-ului tradițional** (produsul, prețul, plasamentul, promovarea); **variabile modificate în raport cu mix-ul tradițional** (produsul, distribuția); **variabile specifice serviciilor** (personalul, procesul, evidențele materiale - ambianța – psychical evidence);

3. **Serviciile de cleaning** sunt numite **activități de curățenie** – care includ, conform clasificatorului trei clase de servicii: *activități generale* (nespecializate), *activități specializate* și *alte activități de curățenie*, iar piața serviciilor de cleaning în Republica Moldova cunoaște o evoluție semnificativă, industria cleaning-ului fiind la faza de lansare;

4. Analiza **indicatorilor pieței serviciilor de cleaning** confirmă că, pentru perioada 2014-2016, pe total categorii de servicii de cleaning avem o evoluție lentă, cu o creștere de 7,6 % în 2015 față de 2014 și în 2016 cu 8,06 % față de 2015, iar **numărul personalului** angajat în domeniul cleaningului scade în 2016 până la 1697 persoane de la 2003 persoane în 2015, și 1478 persoane în 2014, ca urmare a diminuării cheltuielilor de remunerare;

5. În **top** după **cota de piață** deținută identificăm ca lider în 2014 - S.R.L."PROTERRA GRUP" și colider "ESC - PUR" S.R.L, iar în 2015 și 2016 piața este dominată de S.R.L."TERRA FACILITY" ca lider și "ESC - PUR" S.R.L ca colider. Alte companii ca "ELIT-IMOBIL" S.R.L., "GRIFFIN GROUP" S.R.L., S.R.L."PROTERRA GRUP", "GONFITEH" S.R.L., "ELIT-IMOBIL" S.R.L, S.R.L. "IGIENA COMPANY", care dețin cote ne semnificative;

6. **Analiza SWOT** a permis identificarea **amenințărilor** și a **oportunităților**, aprecierea cărora de către experți confirmă un anumit nivel al pericolelor, dar și posibilități încă neexploatate. Valoarea amenințărilor este superioară oportunităților cu **1,55** puncte, iar scorul total al **punctelor forte** este de **5,55**, iar a **punctelor slabe** este de **- 7,45**, în acest caz deciziile strategice trebuie concentrate spre implementarea **strategiei de apărare (defensive)** prin atragerea de noi clienți, extinderea pieței geografice și de distribuție și intensificarea consumului serviciilor de cleaning;

7. Sondajul efectuat în perioada noiembrie 2016 – aprilie 2017, pe un eșantion de 600 de respondenți a permis identificarea segmentelor de consumatori de servicii de cleaning cu următoarea structură: **consumatorii individuali (casnici)**, din care 73 % nu utilizează servicii de cleaning, 9 % utilizează, 13 % au utilizat în ultimii 3 ani, iar 5 % au utilizat mai mult de trei ani în urmă și **consumatorii organizaționali (companii)**;

8. *Migrarea cererii* afectează comportamentul de cumpărare al consumatorilor de servicii de cleaning, aceștia sunt dispuși să treacă de la o formă de execuție a curățeniei la alta sau la o formă combinată, *percepțiile* sunt formulate în temeiul propriilor experiențe, a modului și stilului de viață, a nivelului de educație și a posibilităților financiare, iar la crearea și identificarea *atitudinii* acredităm o situație deficitară determinată de slaba conexiune între întreprinderile de cleaning și consumatori;

9. Insuficiența *acțiunilor de marketing și de promovare* se reflectă asupra notorietății companiilor de cleaning, determinând o *pondere scăzută a consumatorilor efectivi* în totalul pieței potențiale, informarea consumatorilor de servicii de cleaning este una tradițională, preponderent folosindu-se canalele: radioul, tv, ziarele, revistele, internetul, iar *prețul* este o componentă destul de evidentă, existând o corelație în ceea ce privește componenta preț, structura serviciului, procesul de prestare, personalul, calitatea și dotarea cu mijloace;

10. Consumatorii de servicii de cleaning sunt ghidați de componenta fizică a prestației și anume "*mijloacele*" concepute de aceștia ca: produse de curățire (prafuri, detergenți) ecologice și profesioniste, dotarea tehnică cu mijloace calitative și performante, echipamente, mijloace, inventar și deterșive utilizate la curățenie, iar *calitatea serviciilor de cleaning* este identificată de consumatori prin racordări la anumite standarde, control eficient din partea managerilor sau a unor responsabili și asigurarea prestării cu mijloace moderne;

Cercetarea efectuată și concluziile trase în concordanță cu problema științifică soluționată ne-a permis formularea următoarelor recomandări și anume:

1. Schimbarea viziunii întreprinderilor de servicii privind organizarea și semnificația activității de marketing, conferind cercetării comportamentului consumatorului prioritate în formularea politicii de marketing, aspectele acesteia fiind regăsite în fiecare componentă a mix-ului de marketing;

2. În scopul promovării politicii de marketing, mix-ul de marketing al întreprinderilor de servicii trebuie să fie conceput și operaționalizat în funcție de specificul serviciilor și a potențialului material, financiar, uman, tehnologic și informațional al întreprinderii, care va determina reacțiile consumatorilor;

3. Crearea sistemului logistic ca componentă integrată în structura întreprinderilor, ce va permite conformarea potențialului intern la tendințele pieței și asigurarea "just in time" a serviciilor de cleaning și monitorizarea schimbărilor de pe piață;

4. Elaborarea strategiilor de marketing în raport cu piața și concurenții pentru a înfrunța amenințările și a reduce gravitatea fenomenelor cu *impact negativ* (nivel de trai scăzut al populației, potențialul demografic în scădere, infrastructura națională nefavorabilă și nivel ridicat al taxelor și impozitelor), precum și valorificarea oportunităților care le poate *genera succesul* (predispoziția spre consum a segmentelor identificate de consumatori, reglementarea concurenței și protecția consumatorilor în domeniu, posibilitatea de a atrage forță de muncă de pe piața locală și a instruirii acestora, segmente diverse de consumatori de perspectivă, existența de furnizori locali și internaționali de mijloace și echipamente);

5. Prin cercetarea și evaluarea atuurilor și slăbiciunilor mediului intern se propune utilizarea *performanțelor* întreprinderilor de cleaning drept repere strategice în orientarea spre consumatori (servicii de calitate, mijloace și echipamente performante, capacitate de prestare, capacitate de orientare și adaptabilitate la cerințele pieței, organizare flexibilă și dinamică, stabilitate financiară, portofoliu de clienți stabili), dar și concentrarea instrumentarului de marketing în omiterea *slăbiciunilor* (ineficiența economiilor de scară – prezența randamentelor constante sau descrescătoare, conducere nevizionară, inexistența reputației și imaginii de marcă, ineficiența distribuției și a forței de vânzare);

6. Constituirea de *echipe de contributori* care vor dezvolta la nivelul fiecărei întreprinderi matricea de oportunități și riscuri, precum și utilizarea de *metode de analiză* care vor putea să organizeze deciziile managerilor, cât mai sistematic prin: *focalizarea succesivă, managementul semnalului slab (numită și matricea lui Ansoff), metoda QUEST, BCG, General Electric, supravegherea informativă, scanarea mediului, etc.*

7. Categoriile de consumatori și segmentele identificate au comportamente similare referitor la intenții, motivații și atitudine, însă în funcție de caracteristicile social-demografice și economice acțiunile de marketing a întreprinderilor de cleaning trebuie concentrate spre diferențierea, completarea și adaptarea mix-ului de marketing;

8. Reieșind din faptul că accesul la datele statistice privind serviciile de cleaning sunt limitate, se recomandă separarea rezultatelor obținute de companiile de cleaning, ceea ce va oferi claritate, posibilitatea unei evidențe și prezentări în date a rezultatului obținut de companiile de cleaning;

9. Un rol important revine elaborării hărților de prestare în procesul oferirii serviciilor de cleaning, prin care se identifică și coordonează toate elementele, etapele și sarcinile sistemului de prestare, punctele de întâlnire între prestator-consumator și componentele vizibile serviciului de cleaning;

10. Implementarea cadrului strategic "Play to Win" ("Joacă pentru a câștiga") și al modelului strategic al politicii de marketing al întreprinderilor de cleaning în vederea consolidării poziției pe piață. Strategiile întreprinderilor de cleaning trebuie să fie focusate pe: diversificarea gamei și extinderea pachetelor de servicii pentru a domina nișele vacante sau potențiale; crearea de conglomerate și intensificarea acțiunilor promoționale; dezvoltarea sistemului de prestare-livrare și reducerea timpului de livrare, prin implementarea tehnologiilor informaționale; adaptarea permanentă la condițiile din industria cleaningului; promovarea competitivității serviciilor prin calitate față de concurenți; diferențierea companiei prin antrenarea în prestație și în relația cu clienții a angajaților profesioniști și competenți;

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Cătoi I., Teodorescu N., Comportamentul consumatorului, Teorie și practică, Editura Economică, 1997, ISBN 973-9198-98-8, 248 pagini
2. Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor Fundamente și domenii specializare, Ed. Uranus, București, 2009, ISBN: 978-973-7765-75-8, 317 pagini
3. Dumitrescu L., Marketingul serviciilor, Editura IMAGO, Sibiu, 1998, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini
4. Muhcina S., Marketing în turism, Editura Muntenia&Leda, Constanța, 2002, ISBN 973-8304-68-7, 162 pagini
5. Naghiu M. O., Ucenic C. I., Comportamentul consumatorului, Calificarea: Antreprenoriat, http://www.mim.utcluj.ro/uploads/pages/40_Comportamentul_consumatorului_D29.pdf., accesat 15.05.15
6. Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. Ecomar, 2003, București, pag. 166, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini
7. Răbonțu C.E., Marketingul serviciilor, Ed. Universitatea Craiova, 2008, ISBN 978-973-742-987-2, 251 pagini
8. Tecău A. S., Comportamentul consumatorului: o privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului, Editura Universitară, București, 2013, ISBN 978-606-591-622-7, 31 pagini

9. Teodoru M. C., Comportamentul consumatorului. Abordare teoretică, <https://ro.scribd.com/doc/188311222/Comportamentul-Consumatorului-Carte-Finala>, accesat 15.06.16
10. Zaltman G., Cum gândesc consumatorii, Aspecte esențiale pentru studiile de piață, Editura Polirom, 2007, . ISBN 978-973-46-0743-3, 451 pagini;
11. Лавлок К., Маркетинг услуг, персонал, технологии, стратегии, Изд. Вильямс, 2005, ISBN 5-8459-0648-2, 997 страниц.

ADNOTARE

Remeșovschi Natalia

"Fundamentarea politicii de marketing a întreprinderii de servicii sub influența comportamentului consumatorului pe piața serviciilor de cleaning".

Teză de doctor, Specialitatea 521.04 – Marketing și logistică.

Chișinău, 2019

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 191 titluri, 45 anexe, 118 de pagini de text de bază, inclusiv 21 tabele, 29 de figuri și o formulă. Tezele de bază ale lucrării au fost publicate în 12 lucrări științifice cu un volum de 5,5 coli de autor.

Cuvinte-cheie: politica de marketing, comportamentul consumatorului, servicii, mix-ul de marketing în servicii, marketingul serviciilor, consumator, cleaning.

Domeniul de studiu îl constituie studiul teoretic și abordarea practică a procesului de elaborare a politicii de marketing în domeniul serviciilor de cleaning fundamentat pe comportamentul consumatorului.

Scopul tezei constă în cercetarea comportamentului consumatorilor prin metoda sondajului în vederea fundamentării politicii de marketing în domeniul serviciilor de cleaning.

Obiectivele lucrării: aprofundarea cercetărilor științifice și redarea conținutului componentelor mix-ului de marketing în servicii; definirea conceptuală și conturarea diferențelor de abordare a comportamentului consumatorului; evidențierea aspectelor specifice ale comportamentului consumatorului de servicii; studierea, analiza și identificarea segmentelor de consumatori și a nivelului ofertei de servicii de cleaning pe piața locală; elaborarea demersului metodologic privind politica de marketing al companiilor de cleaning; formularea politicii de marketing al companiilor de cleaning fundamentat pe specificul comportamentul consumatorului;

Noutatea și originalitatea științifică o constituie relevarea conținutului mix-ului de marketing ca componentă a politicii de marketing pentru întreprinderile de cleaning în funcție de specificul comportamentului consumatorului; studiul pieței și a consumatorilor de servicii de cleaning pe piața locală; definirea cadrului strategic pe baza modelului "Play to Win"; elaborarea hărții de prestare și a cadrului de clasificare a serviciilor de cleaning; reliefa metoda PSM ca tehnică de stabilire a prețului optim pentru categoriile de consumatori identificați; conturarea macrosegmentării ca instrument de identificare a segmentelor de consumatori și întocmirea psihoprofesiogramei angajaților din cleaning;

Problema științifică soluționată constă în elaborarea unui demers conceptual și strategic pentru orientarea întreprinderilor de cleaning din Republica Moldova, ceea ce a contribuit la determinarea specificului comportamentului consumatorilor de servicii de cleaning în vederea fundamentării politicii de marketing.

Semnificația teoretică a lucrării se referă la delimitarea reperelor de definire și abordare a comportamentului consumatorului, determinarea elementelor și aspectelor specifice acestuia în servicii, identificarea cadrului de formulare a politicii de marketing și prezentarea conținutului mix-ului de marketing specific serviciilor.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în posibilitatea de a servi drept bază practică în înțelegerea conceptului de comportament de consum și cumpărare în servicii pentru studenți, angajați și manageri din sectorul terțiar. De asemenea, rezultatele obținute pot fi utilizate în perfecționarea activității de marketing, formularea deciziilor și adoptarea strategiilor de marketing a companiilor de cleaning.

АННОТАЦИЯ

Ремешовски Наталия

«Обоснование маркетинговой политики сервисных компаний в зависимости от поведения потребителей, на рынке клининговых услуг».

Докторская диссертация в экономике. Специальность 521.04 – Маркетинг и Логистика. Кишинев, 2019

Состав диссертации: введение, три главы, общие выводы и рекомендации, библиография из 191 наименований, 45 приложений, 118 страниц основного текста, в том числе 21 таблица, 29 рисунков и 1 формула. Основные тезисы работы были опубликованы в 12 научных статьях объемом 5,5 авторских листов.

Ключевые слова: маркетинговая политика, поведение потребителей, услуги, маркетинговый микс в услугах, маркетинг услуг, потребитель, услуги, клининг.

Область исследований: теоретическое исследование и практический подход к разработке маркетинговой политики в области клининговых услуг, основанное на поведении потребителя.

Целью диссертации является выявление содержания, специфики и процесса разработки маркетинговой политики в области клининговых услуг в соответствии с поведением потребителя.

Задачи исследования: углубить научные исследования и воспроизвести содержание компонентов маркетингового микса в услугах; концептуальное определение и определение различий в подходе к поведению потребителей; выделение конкретных аспектов поведения потребителя услуг; изучение, анализ и выявление потребительских сегментов и уровень предложения клининговых услуг на местном рынке; разработка методологического подхода к маркетинговой политике клининговых компаний; формулирование маркетинговой политики клининговых компаний на основе конкретного поведения потребителя;

Научная новизна и оригинальность: выявить содержание маркетингового микса в качестве составной части маркетинговой политики для очистки предприятий в соответствии с конкретным поведением потребителя; исследование рынка и потребителей услуг по уборке на местном рынке; определение стратегических рамок, основанных на модели «Играть чтобы выиграть»; разработка карты эффективности, классификация клининговых услуг; определение метода PSM как оптимального метода ценообразования для определенных категорий потребителей; формирование макросегментации как инструмента для идентификации потребительских сегментов и составление психопрофистограммы клининговых работников;

Решенная научной проблемы заключается в исследовании поведения потребителей услуг для обоснования маркетинговой политики, что позволяло разработать концептуальный и стратегический подход к ориентации клининговых предприятий из Республики Молдова.

Теоретическая значимость диссертации относится к выявлению, формулированию и представлению конкретной маркетинговой политики услуг, разграничению аспектов определения и приближения поведения потребителей и определению ее конкретных аспектов в сфере услуг.

Практическая ценность диссертации состоит в возможности служить практической основой для понимания концепции поведения потребителей и покупки услуг для студентов, сотрудников и менеджеров в третичном секторе. Результаты также могут быть использованы для улучшения маркетинга, принятия решений и принятия маркетинговых стратегий для сервисных компаний в области клининговых услуг.

ANNOTATION

Remeșovschi Natalia

"The basis of the marketing policy of the service enterprise under the influence of consumer behavior on the cleaning services market".

PhD thesis in economics, Specialty 521.04 - Marketing and logistics.

Chisinau, 2019

Structure of the thesis: introduction, three chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 191 titles, 45 annexes, 118 pages of basic text, including 21 tables, 29 figures and 1 formula. The basic theses of the paper were published in 12 scientific papers with a volume of 5,5 author papers.

Keywords: marketing policy, consumer behavior, services, marketing mix in services, service marketing, consumer, services, cleaning.

Field of study: the theoretical study and the practical approach of the marketing policy development process in the field of cleaning services, based on consumer behavior.

The aim of the thesis is to identify the content, the specificity and the process of elaborating the marketing policy in the field of cleaning services according to the consumer behavior.

Objectives of the paper: to deepen the scientific researches and to reproduce the content of the marketing mix components in the services; conceptual definition and outlining of differences in approach to consumer behavior; highlighting the specific aspects of the behaviour of the service consumer; studying, analyzing and identifying consumer segments and the level of supply of cleaning services on the local market; elaboration of the methodological approach regarding the marketing policy of the cleaning companies; formulating the marketing policy of cleaning companies based on the specific consumer behavior.

Scientific novelty and originality: to reveal the contents of the marketing mix as a component of marketing policy for cleaning enterprises according to the specific behavior of the consumer; market study and consumers of cleaning services on the local market; defining the strategic framework based on the "Play to Win" model; elaboration of the performance map, the classification of cleaning services; outlining the PSM method as an optimal pricing technique for identified consumer categories; shaping macro segmentation as a tool for identifying consumer segments and drawing up of the psychoprofystogram of cleaning employees.

The solved scientific problem: aims at determining and identifying the conceptual framework for developing the marketing policy of the cleaning enterprises according to the established behavior of the consumers.

Theoretical significance of the thesis: it refers to identifying, formulating and presenting the specific marketing policy of services, delimiting aspects of defining and approaching consumer behavior and determining its specific aspects in services.

Applied value of the thesis: consists of the possibility to serve as a practical basis for understanding the concept of purchase and consumer behavior in services for students, employees and managers in the tertiary sector. The results can also be used to improve marketing, make decisions and adopt marketing strategies for cleaning companies.

REMEȘOVSCI NATALIA

**"FUNDAMENTAREA POLITICII DE MARKETING A ÎNTREPRINDERII DE
SERVICII SUB INFLUENȚA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI PE
PIAȚA SERVICIILOR DE CLEANING"**

521.04 – MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Autoreferatul tezei de doctor în economie

Aprobat spre tipar: 20.12.2018

Format 60x84 1/16 A4

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Tiraj 60 ex.

Coli de tipar.: 2

Comanda nr. 2015

**Tipografia IMPRESSUM S.R.L.,
Chișinău, MD-2043, str. Hristo Botev 9/1
Tel.: (+373) 68 552259**