

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

REMEȘOVSKI NATALIA

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

521.04 -MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Teză de doctor în economie

Conducător științific:

Caun Victor,

Prof. univ., dr.

Autor:

Remeșovschi Natalia

CHIȘINĂU, 2019

CUPRINS:

ADNOTARE	3
АННОТАЦИЯ.....	4
ANNOTATION.....	5
ABREVIERI.....	6
INTRODUCERE	7
I. CONSIDERAȚII TEORETICE PRIVIND SPECIFICUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ȘI POLITICII DE MARKETING ÎN SERVICII.....	13
1.1. Aspecte teoretice privind conceptul de comportament al consumatorului și importanța lui în activitatea întreprinderii.....	13
1.2. Mix-ul de marketing – componentă esențială a politicii de marketing a întreprinderii de servicii	22
1.3. Particularitățile dimensiunilor comportamentale și a sistemului decizional manifestat de consumatorii de servicii	40
Concluzii la capitolul 1.	51
2. INVESTIGAREA PIEȚEI SERVICIILOR DE CLEANING ÎN REPUBLICA MOLDOVA.....	53
2.1. Caracteristica pieței serviciilor de cleaning	53
2.2. Identificarea segmentelor de piață țintă în baza sondajului de opinie	66
2.3. Analiza și operaționalizarea cercetării comportamentului consumatorului de servicii de cleaning	81
Concluzii la capitolul 2.	88
3. FUNDAMENTAREA POLITICII DE MARKETING A ÎNTREPRINDERILOR DIN DOMENIUL SERVICIILOR DE CLEANING	90
3.1. Politica de produs și evidențe materiale în domeniul serviciilor de cleaning formulate în funcție de comportamentul consumatorilor	90
3.2. Formularea politicii de distribuție, proces și personal în domeniul serviciilor de cleaning în funcție de comportamentul consumatorilor	100
3.3. Fundamentarea politicii de preț și promovare în domeniul serviciilor de cleaning în funcție de comportamentul consumatorilor	113
Concluzii la capitolul 3.	122

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	125
BIBLIOGRAFIA	129
ANEXE	142
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII	201
CURRICULUM VITAE	202

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 comportamentului 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; reliefarea metodei 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

Remeşovschi 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.

ABREVIERI

ISO - International Organization for Standardization

AMA - American Marketing Association

SUA- Statele Unite ale Americii

BNS - Biroul Național de Statistică

JIT - Just In Time

PSM - Price sensibility

BTL - Below to Line

PR - Public Relation

HTTP, HTTPS - formede securizare datelor

IT - Informational Tehnology

Q.I. - Coeficientul de inteligență cognitivă

Q.E. - Coeficientul de inteligență emoțională

B2C - Business to consumer

B2B - Business to business

SAC - Sistemul de asigurare a calității

MRU -Managementul resurselor umane

SICSA - Tranzacționarea dinamică în firma de servicii

SERVQUAL - Model of service quality

EBSCO – Research databases

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța temei cercetate. Orice acțiune a companiilor are ca reper mediul de activitate și piața. 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 definește una din activitățile de o importanță majoră în asigurarea succesului – politica de marketing.

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 companiile producătoare, comerciale sau prestatoare de servicii, privind dimensiunea și structura gamei de produse și/sau servicii, 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 dezvoltarea din partea specialiștilor a 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 cleaning-ului este unul specific. Aceasta se datorează schimbării stilului de viață și transformării valorilor consumatorilor, generate de explozia din retail, creșterea numărului marilor centre comerciale, investițiile străine, trendul ascendent al construcțiilor (sedii, birouri, ansambluri rezidențiale) ș.a. Spațiile nou construite sau renovate, sediile firmelor, ale 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 a 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.

Ca rezultat, întreprinderile 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.

Gradul de cercetare a problemei. Serviciile au devenit un domeniu de activitate economică de interes pentru agenții economici. Aceasta din considerentul creșterii continue a cererii și posibilității de lansare a unor afaceri profitabile în servicii. Întreprinderilor de servicii le este mai dificil să abordeze piața, fapt care impune diferențierea activității de marketing. În acest sens, formularea politicii de marketing în funcție de comportamentul consumatorilor devine drept trambulină pentru acțiunile eficiente de marketing. Aceasta este mai evidentă sectorului de servicii, în care serviciul este nematerial, inseparabil de consumator, variabil de la o prestație la alta și imposibil de asigurat cantitativ în termene scurte. În literatura științifică marketingului serviciilor este acordată o atenție minoră, fapt demonstrat de gradul redus al cercetărilor din domeniul serviciilor în general, a mixului de marketing și comportamentului consumatorului de servicii.

Drept reper de delimitare a complexității procesului de formulare a politicii de marketing în servicii ne-a servit două domenii: *comportamentul consumatorilor și conținutul mix-ului de marketing în servicii*. Primele încercări de diferențiere a comportamentului consumatorului în servicii sunt menționate în literatura străină la autorii: Christian Gröunroos, Valarie Zeithaml, Leonard Berry, A. Parasuraman, Mery Jo Bitner, Christopher Lavelock, ș.a. Aceștia descriu diferența dintre consumul de bunuri și servicii, prima vizând consumul "rezultatului", iar cea de a doua consumul "procesului". În baza ideilor formulate de acești autori, cercetătorii români Valerică Olteanu, Iuliana Cetină, Luigi Dumitrescu, Adriana Zaiț, ș.a., ne oferă importante subiecte legate de domeniu.

În literatura de specialitate din Republica Moldova întâlnim domenii mai înguste de analiză și tratare a comportamentului consumatorilor de servicii. Recente articole întâlnim la autorii: Gr. Belostecinic, O. Savciuc, I. Melnic, P. Cristafovici, L. Mitnițaia A. Balan, S. Hâmău, I. R. Vișan, E. Tincu. Importanța cercetării comportamentului consumatorului de servicii este evidentă în ultima perioadă, aceasta odată cu expansiunea sectorului, dar și a necesității adaptării strategiilor și activității de marketing orientate spre consumator.

Referitor la mix-ul de marketing în servicii, importante cercetări sunt realizate de autorii străini: Adrian Payne, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Eric Langeard, Pierre Eiglier, Christopher Lavelock și români, precum: Luigi Dumitrescu, Valerică Olteanu și Iuliana Cetină, Camelia Apostu, Adriana Zaiț, ș.a. Cercetările aduc argumente în susținerea necesității extinderii mix-ului de marketing în domeniul serviciilor, dar și demonstrează conținutul specific, și diferit al unor componente din mix-ul tradițional.

În vederea argumentării și înțelegerii comportamentului consumatorului și fundamentării mix-ului de marketing în serviciile de cleaning delimităm insuficiența cercetării și abordării domeniului, fapt

ce determină studierea amplă, atât sub aspect teoretic, cât și practic. Baza științifică a acestei lucrări este constituită din importante cercetări științifice ale autorilor străini precum: Kotler Philip, Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, Olteanu Valerică și Cetină Iuliana, Dumitrescu Luigi, Boier Rodica, ș.a.

În lucrarea dată, comportamentul consumatorului și politica de marketing sunt analizate ca componente de bază ale activității de marketing a companiilor de cleaning, între care există coordonare și dependență în realizarea și atingerea obiectivelor. Astfel, comportamentul consumatorului de servicii reprezintă domeniul principal de fundamentare a deciziilor și acțiunilor, iar formularea politicii de marketing constituie un proces amplu prin intermediul căruia pot fi atinse obiectivele companiilor de servicii privind satisfacerea cererii de servicii.

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, niveluri și factori de decizie;
- constatarea nivelului și particularităților ofertei de servicii de cleaning pe piața locală sub aspect cantitativ, calitativ, în dinamică și structură;
- studierea aspectelor privind comportamentul consumatorilor individuali și organizaționali de servicii de cleaning;
- elaborarea demersului metodologic de fundamentare a politicii de marketing, prin dezvoltarea mix-ului de marketing al companiilor de cleaning;
- formularea politicii de marketing al întreprinderilor de cleaning fundamentat pe specificul comportamentului consumatorului.

Metodologia cercetării științifice. Metodologia de cercetare științifică, 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, matricea oportunităților și a amenințărilor, și altele.

Suportul informațional: Manualele, cărțile, tratatele și monografiile autorilor străini din SUA, Franța, Marea Britanie, România, Rusia, precum și teze de doctor, articole, rapoarte și comunicate științifice din domeniu, publicate în Republica Moldova, constituie *resursele teoretice ale lucrării*. Pentru partea practică, au fost utilizate informații din raportul de cercetare, rezultatele prelucrării *anchetei și descifrarea interviurilor aprofundate*. Drept suport al bazei informaționale a lucrării au servit *resursele electronice* sub forma: bazelor de date - EBSCO Publishing, Portalul oficial al Uniunii Europene, link-uri și surse de referință on line, biblioteci on line, mass-media on line și site-uri informaționale sau specializate, fondul bibliotecii ASEM, datele statistice ale BNS și rezultatele cercetării directe.

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 al 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;

- reliefarea 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.

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.

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 a politicii de marketing și prezentarea conținutului mix-ului de marketing specific serviciilor.

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 al companiilor de cleaning.

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

Structura și conținutul tezei sunt determinate de scopul și obiectivele cercetării și includ adnotarea, introducerea, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 191 titluri, 45 anexe, 111 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.

Sumarul compartimentelor tezei:

În "**Introducere**" este dezvoltată actualitatea și gradul de cercetare a temei, metodologia cercetării, noutatea științifică și valoarea aplicativă a lucrării, problema științifică soluționată, valoarea aplicativă și importanța lucrării.

În **capitolul I "Considerații teoretice privind specificul comportamentului consumatorului și politicii de marketing în servicii"** este abordată noțiunea de comportament al consumatorului și

aspectele specifice ale acestuia în domeniul serviciilor. O atenție majoră este acordată delimitării conținutului, structurii și caracteristicii mix-ului de marketing în servicii.

Capitolul II "Investigarea pieței serviciilor de cleaning în Republica Moldova" include analiza pieței serviciilor de cleaning pe categorii de servicii și în dinamică, analiza SWOT, precum și interpretarea rezultatelor cercetării realizate, menționându-se segmentele identificate în cadrul pieței de cleaning și caracteristicile acestora. Un aspect supus cercetării în acest capitol este comportamentul și consumul de servicii de cleaning, operaționalizându-se rezultatele obținute.

Capitolul III "Fundamentarea politicii de marketing în domeniul serviciilor de cleaning" cuprinde cadrul strategic de dezvoltare a politicii de marketing, menționându-se conținutul fiecărei componente a mix-ului abordat rezultatelor cercetării comportamentului consumatorului de servicii de cleaning.

În "Concluzii și recomandări" sunt formulate concluziile teoretice și practice referitoare la importanța studierii comportamentului consumatorului în fundamentarea politicii de marketing a companiilor de cleaning.

I. CONSIDERAȚII TEORETICE PRIVIND SPECIFICUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ȘI POLITICII DE MARKETING ÎN SERVICII

1.1. Aspecte teoretice privind conceptul de comportament al consumatorului și importanța lui în activitatea întreprinderii

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.

Peter F. Drucker [134] afirmă că orientarea companiilor are ca obiectiv crearea consumatorilor, orice acțiune și activitate începe de pe poziția consumatorului, ceea ce lărgeste preocuparea managerilor și activitatea de marketing. Nevoile, dorințele și preferințele acestora reprezintă pentru sistemul decizional al companiei precepte cu rol de catalizator în acțiunile lor de marketing. Simplu spus, comportamentul consumatorului este rezultatul raportului dintre stimulii de marketing și reacția sau răspunsul consumatorilor la aceștia, paralel cu care trebuie să fie luați în considerare și alți stimuli care nu țin strict de sfera acestora.

Depășirea performanțelor companiei este rezultatul extinderii implicațiilor comportamentului consumatorului. În acest sens, relația cu consumatorii devine elementul cheie în activitatea companiilor, iar așa cum menționează Ph. Kotler – "marketerii trebuie să intre în conexiune cu clienții – și, cu această ocazie, să le ofere informații, să-i cucerească și poate chiar să-i energizeze" [54, p. 209], aspect impus de schimbarea opticii față de piață ca rezultat al abandonării vechii filozofii axate pe vânzare și produs. Așadar, orice decizie de marketing ia în considerare, la modul cel mai serios, comportamentul consumatorului, aceasta pentru a fi cât mai adecvată în vederea alinierii la cerințele pieței [3, p. 171].

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. Dezvoltarea științei comportamentului consumatorului a fost determinată atât de factorii obiectivi ai dezvoltării sociale, cât și de dezvoltarea paralelă a altor științe legate de comportamentul consumatorilor. Pe parcurs acesta absoarbe treptat un număr colosal de metode proprii altor domenii ale cunoașterii.

Etapă inițială de dezvoltare a științei despre comportamentul consumatorului a fost în perioada anilor 20-30 ai secolului XX, când supra-producția a impus producătorii să se gândească la nevoile individuale ale consumatorilor. Așa cum a remarcat W. Belk [116, p. 58] "comercianții studiau

consumatorul precum pescarii studiază pești, dar nu ca ihtiologii". Prin urmare, nevoile consumatorilor erau văzute ca fiind înnăscute și nu formate de societate sau piață. Firmele tind să prindă consumatorul "pe cârlig", oferind bunuri și servicii care satisfac aceste nevoi, mai bine decât concurenții, iar comportamentul în acest sens este mai aproape de rațional.

În anii 50 ai secolului XX, debutează în practica companiilor americane studiile motivaționale, care pun baza fundamentării comportamentului consumatorului prin cercetări și studii ale acestuia. În această perioadă un aport în domeniu l-a avut ideile lui Freud, de care s-au bucurat pe parcursul dezvoltării sale cercetătorii motivației și agențiile publicitare [155, p. 4].

În studiul comportamentului consumatorilor, în anii '60 ai secolului XX, apar noi tendințe provenite din psihologie, dând consumului semnificația unui proces de informare. Consumatorul a fost asociat cu un computer care primește și prelucrează informații și coincide cu studiul proceselor de cunoaștere în psihologie [176, p. 9].

Odată cu înființarea în 1969 a Association of Consumer Research și lansării în 1974 a publicației Journal of Consumer Research în SUA, comportamentul consumatorului se transformă într-o disciplină independentă. În acest sens, prima jumătate a anilor '70 este considerată **etapa de inițializare** a cercetărilor științifice ale comportamentului consumatorului și este afiliat marketingului, iar doua jumătate a anilor '70 este numită **perioada de instituționalizare**. În același timp, problema consumului a atras atenția și altor domenii ca: istorie, antropologie, psihologie, culturologie, sociologie, etc. Aceasta marchează o serie de progrese în cadrul disciplinelor de bază privind metodologia de culegere, prelucrare și analiză a datelor, ce oferă ulterior o serie de interpretări interdisciplinare legate de profilul unui consumator.

Perioada anilor 50-80 ai secolului XX se consideră perioada activă a dezvoltării comportamentului consumatorului, ce are ca specific extinderea aplicabilității conceptului de marketing, creșterea bunăstării și puterii de cumpărare.

În anii 80 ai secolului XX au loc semnificative progrese în domeniu, aceasta ca rezultat al contribuțiilor comune ale antropologilor, sociologilor și chiar criticilor literari, în cadrul Catedrei de Marketing în SUA. Acestea au extins viziunea asupra comportamentului consumatorului, fiind criticată abordarea tradițională - focusată pe individualism. Emergent, din cercetarea de marketing, este "o nouă abordare" a comportamentului consumatorului ce durează până în anii '90 ai secolului XX și se focusează pe cultură și problemele sociale.

Considerăm importante aspectele de diferențiere în dezvoltarea științei comportamentale în SUA și Europa de Vest. Acestea în SUA rezultă din impactul culturii americane având propriu individualismul și formularea comportamentului de pe poziția științei psihologice. De asemenea, orientarea tradițională este mai evidentă, iar pentru a studia consumul ca parte integrantă a procesului cultural apare necesitatea de specialiști cu instruire specifică și experiență științifică [ibidem, p. 10-11].

La începutul acestui mileniu, în anii 2000, comportamentul de consum al indivizilor a evoluat semnificativ, aceasta în condițiile în care asistăm la schimbări majore ale mediului socio-economic. În studiul comportamentului consumatorului sunt luate în considerare noi concepte precum: experiența de consum, percepția senzorială, coeziunea socială, etc., [40, p. 481-492]. Noul consumator este în căutarea unui sens pentru tot ceea ce întreprinde, sens care nu întotdeauna este compatibil cu noțiunea de raționalitate sau utilitate. Astfel, consumul nu mai apare doar ca rezultat al prelucrării informațiilor primite, practic este - stil de viață.

Domeniul comportamentului consumatorului s-a dezvoltat tocmai pentru a oferi marketingului posibilitatea de a privi din unghiul corect consumatorul. Aceasta într-o perioadă în care era din ce în ce mai evident că strategia ce poate asigura succesul în afaceri este - *orientarea spre consumator* [109, p. 11]. Ca să acționăm în domeniul comportamentului consumatorului trebuie să-l cunoaștem *ab initio*. Literatura de specialitate consideră că consumatorii sunt "persoanele și organizațiile care cumpără produsul sau serviciul pentru a-l folosi sau pentru a-l încorpora în alt produs" [66, p.40], sau în opinia noastră, orice persoană care constată o necesitate poate fi considerat consumator. Astfel, în definirea comportamentului consumatorului trebuie să se țină cont de câteva aspecte și anume:

- consumatorul este cel ce decide în cumpărarea/consumul de anumite bunuri sau servicii, iar comportamentul său este imprevizibil;
- motivarea și comportamentul consumatorului poate fi înțeles prin intermediul studiilor, însă pronosticuri absolute nu sunt posibile, deși rezultatele strategice pot fi îmbunătățite în cazul utilizării corecte a rezultatelor cercetărilor;
- comportamentul consumatorului poate fi influențat prin convingere, proprie fiecăruia în parte;
- convingerea și influența consumatorului e posibilă, doar în limitele normelor etice, morale și legale;

Comportamentul consumatorului este o componentă a comportamentului economic al oamenilor, care la rândul său, reprezintă o formă de manifestare a comportamentului uman, în general. Ca urmare a acestor interferențe și determinări, comportamentul consumatorului a fost definit de specialiști în mai multe moduri, nici una dintre definiții bucurându-se de o accepțiune universală [12, p. 13]. Considerăm importantă conturarea unor definiții date comportamentului consumatorului în rezultatul analizei evoluției științei comportamentale, de la origini până în prezent.

În general, comportamentul este un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli [55, p. 72]. În același context, *Dicționarul Explicativ al Limbii Române* acreditează că noțiunea de comportament 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.

Din punct de vedere psihologic, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice. *Sociologic*, comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată. Însă, *din punct de vedere economic*, 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 [187].

În sensul definirii comportamentului consumatorului, *Asociația Americană de Marketing* 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. Definiția atestă existența unei serii de procese elementare general acceptate ce trebuiesc luate în considerare în formularea comportamentului consumatorului, și anume [173, p. 214]: percepția, procesul de informare/învățare, atitudinea, motivația și procesul comportamentului efectiv (manifestat).

Ph. Kotler 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 [52, p. 570].

Cunoscuții specialiști *J. F. Engel, R. D. Blackwell și D.T. Miniard* [138, p. 44], 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 al acestora. Autorii 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" [175, p. 35].

D.I. Hawkins, R.J. Best; K.A. Coney menționează că comportamentul consumatorului include locurile și procesele de schimb și cumpărare, determinate de consumul, achiziția și debarasarea de bunuri [132, p. 2], [64, p. 6].

Autoarea română *S. Tecău* 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 [109, p. 16]. Un consumator este, astfel, o persoană care caută să își satisfacă trebuințele variate prin achiziționarea de bunuri.

Unul din *autorii ruși I. Alioșina* [174, p. 112-113], 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.

O altă definiție 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 [10, p. 67]." Această definiție relevă aspecte legate de: apariția comportamentului de grup sau individual; comportamentul implică modele diferite de consum; consumul concretizează bunuri tangibile și intangibile sau idei; comportamentul consumatorului are un impact relevant asupra societății.

Prin *prisma comportamentului uman* comportamentul consumatorului este definit de ideile a două școli și anume: *școala comportamentală* și *școala fenomenologică*. *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 [22, p. 6].

În cadrul activităților economice consumul are menirea de solvent al ofertei, factor fără de care nu poate activa compania modernă. Din acest punct de vedere comportamentul consumatorului este definit ca "dinamica acțiunii dintre afectivitate, percepere și evenimente de mediu prin care individul începe să schimbe aspectele vieții". Sub acest aspect marketingul preia problema prin premisa, că orice activitate economică trebuie să-și propună **satisfacerea cât mai deplină a cerințelor consumatorului** – efective și potențiale. Astfel, activitatea de marketing ia amploare, iar subiecții economici trebuie să se bazeze pe cunoașterea, urmărirea evoluției și anticiparea cerințelor pieței, precum și adaptarea acțiunilor sale pentru a răspunde la aceste cerințe, apelând la mijloace diverse din teorie și practică, instrumente ce se află în continuă perfecționare [64, p.171].

Sintetizând definițiile menționate, considerăm că 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. Analizând aceste aspecte ne dăm seama de complexitatea comportamentului uman. Acestea implică conduite și reacții determinate de stimuli de diferită origine, mai ales în decizia de a cumpăra și consuma bunuri și servicii.

Comportamentul consumatorilor diferă în funcție de segmentul de populație căreia aparține și acesta evoluează în timp atât **calitativ** – ca tipuri de produse și servicii preferate, fidelitate sau indiferență față de mărcile produselor s.a., dar și **cantitativ** – sub influența conjuncturii economice [111, p.35].

Deci, studierea comportamentului consumatorului a incitat interesul specialiștilor, în rezultat înregistrându-se realizări notabile, pe plan teoretic și practic. Însă dificultățile legate de abordarea comportamentului consumatorului au orientat cercetările spre tratarea multidisciplinară, ceea ce explică, într-o oarecare măsură, consemnarea unor rezultate mai mult secvențiale, fragmentate, decât reunite într-o viziune integratoare și coerentă. Cu toate acestea, într-o încercare de generalizare, se poate afirma că eforturile și căutările diferiților specialiști converg spre tratarea, cel mai adesea secvențială, a comportamentului consumatorului ca un sistem, în centrul căruia se află ființa umană

[103]. Așa cum am prezentat anterior, există și alte încercări de delimitare ale acestui concept, dar considerăm, că prin sistematizarea acestora se pot puncta câteva aspecte esențiale, definitorii ale comportamentului consumatorului:

- comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivații, decizii;

- dezvoltarea individualității omului atât pe cale naturală, cât și prin educație, se reflectă în comportarea lui prin preferințe, antipatii, credințe, atitudini și valori, poziție ocupată în societate, anturajul frecventat, etc. Prin combinarea circumstanțelor individuale și a psihologiei se vor influența deciziile de cumpărare ale fiecărui individ;

- comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluției în timp a generației de consumatori confrunțați cu schimbările pe care ei le produc, cât și datorită apariției de noi factori ce influențează direct comportamentul acestora. Această modificare determină pe producători să monitorizeze permanent clienții pentru a avea siguranța unei percepții reale, corecte asupra evoluției pieței;

- comportamentul consumatorului determină interacțiuni și de aceea este important de știut ce cred consumatorii (percepție), ce simt (impresie), ce fac (conduită) și care sunt lucrurile și locurile care influențează;

- comportamentul consumatorului este reacția individului la diferite variabile endogene și exogene, fundamentate într-un sistem de factori decizionali;

- comportamentul consumatorului determină schimburi între oameni. De aceea, în cazul relației dintre consumator - care dimensionează cererea și producător - care dimensionează oferta pe piață, cunoașterea reciprocă este esențială atât în procesul de cumpărare, cât și în cel al producției de bunuri și servicii;

- comportamentul consumatorului, implică acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii;

- sfera comportamentului consumatorului se lărgeste, mai ales datorită dezvoltării și diversificării sectorului serviciilor.

Odată cu apariția și dezvoltarea conceptului modern de marketing, în a doua jumătate a secolului precedent, s-a permis de a răspunde la o serie de întrebări referitor la definirea, conținutul, obiectul și scopul comportamentului consumatorului. Prin urmare, comportamentul individului se află la intersecția mai multor domenii de cercetare și în cadrul cercetărilor de marketing ne referim la studierea dimensiunilor comportamentale legate de cumpărarea și consumul bunurilor și serviciilor [67, p. 77]. Acest lucru poate fi confirmat de apariția diferitelor tratate și a primilor autori din domeniu în SUA precum, James Engel, David Kollat, Roger Blackwell.

În ceea ce privește abordarea conceptului, acesta a fost marcată de realizările obținute în timp referitor la cunoașterea umană, tratarea fiind realizată din mai multe puncte de vedere [113, p. 31-33], [12, p. 12-13]. Astfel, pentru a putea clarifica aspectele definiției am scos în evidență diferitele abordări ale comportamentului consumatorului, specificând viziunea, perioada, autorii și principiul de bază.

Tabelul 1.1. Abordări ale comportamentului consumatorului

Abordări	Autorii și perioada	Viziunea	Principiul dezvoltat
Abordarea multidisciplinară	Are la bază principiul evoluției cunoașterii umane și naturii fundamentale diferite a actelor și proceselor de decizie, ce se includ în comportamentul uman [12, p. 12].		
	Secenov, Pavlov, Freud, J. B. Watson, H. Piron, Sf. sec. XIX-începutul sec. XX	Abordarea psihologică. Comportamentul consumatorului este concretizat în acte de alegere, urmărire, cumpărare, dispunere și folosire ale bunurilor materiale și serviciilor [59, p. 154].	- Comportamentul consumatorului trebuie studiat și tratat prin prisma caracteristicilor individuale ale consumatorilor și a factorilor care influențează și fundamentează comportamentul, în mod direct, și procesul de luare a deciziei;
	G. Zimmeli (1858-1918) M. Veber (1922-1970)	Abordarea sociologică. Comportamentul consumatorului este determinat de activitățile practice ale oamenilor, care se realizează pe baza cunoștințelor dobândite intuitiv, din comunicarea cu semenii săi. Aceasta după Aristotel: "societatea nu este o simplă reuniune de oameni, ci o reuniune bazată pe relații" [20, 48-56]. Comportamentul este rezultatul unei interacțiuni complexe a mai multor factori cu preponderență variabili de la un subiect la altul.	- Trăind în societate individul își însușește, în decursul existenței sale, o anumită sumă de cunoștințe despre realitatea socială, traiul oamenilor, relațiile dintre ei, iar aceste cunoștințe se bazează pe experiența directă. - Pe parcursul vieții indivizii trec prin anumite procese și fenomene sociale, fac parte din anumite grupuri sociale, stabilesc anumite relații sociale cu alți membri ai societății, posedă un anumit nivel de cunoștință socială.
	Thomas Hylland Eriksen, 1990	Abordarea antropologică. Comportamentul vizează particularul, manifestat de ființa umană și include cunoașterea globală a omului – ca creatură rațională, în toată extinderea lui istorică și geografică.	Se studiază speciile umane și faptele de cultură manifestate în comportamentul uman.
	K. Marx, 1818-1883 J. M. Keynes, 1883-1946	Abordarea economică. Comportamentul consumatorului: individul acționează sub influența unui singur factor, anume prețul [184]. Comportamentul individului este explicat prin trei legi psihologice fundamentale: a înclinației spre consum, eficiența marginală și a preferinței pentru lichiditate [7, p. 22-23], [4, p. 91-102].	- Nevoia poate fi considerată satisfăcută numai atunci când există acoperire financiară, până la acel moment există numai dorințe și intenții de cumpărare [7, p. 22-23]. - Se introduce noțiunea de comportament de consum integrat într-un model complex al cererii - procesul de alocare a resurselor și bunurilor economice limitate, față de nevoile în continuă creștere și diversificare [98, p. 100-123].
Abordarea interdisciplinară	Katz D, Festinger L., 1963	Comportamentul este rezultatul acumulării unor experiențe de viață sub influența mobilității și plasticității nevoilor și preferințelor	Natura fundamental diferită a actelor și proceselor de decizie ce-l compun.
Abordarea extinsă [171, p. 488-496]	Sternthal Brian, Zaltman Gerald, 1974	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 "netraditional", referitor la existența unei paradigme privind înțelegerea, predicția și controlul.
Abordare specifică [12, p. 26], preluată de I. Cătoi și N. Teodorescu	Raffée Hans, 1974	Comportamentul este rezultatul specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, care caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul descris de ansamblul produselor și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup referitoare la acestea.	- Conceptul de consumator nu vizează numai sfera existenței materiale, ci se extinde și asupra eu-lui subiectului, în principal asupra proceselor cognitive, asupra elementelor ce determină conștientizarea actului de cumpărare. - Comportamentul consumatorului include: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum.
Abordarea sistemică	Serena Chen, Kimberly Duckworth & Shelly Chaiken, 1980	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 [12, p. 14-15]	Association for Consumer Research, 1989	Comportamentul consumatorului reprezintă totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte.	- Proces deosebit de complex și anevoios, prin prisma modului de manifestare a cererii, în funcție de caracteristicile pe care le posedă, de factorii economici. - Plasarea studiilor comportamentale de la nivel global la cel al consumatorului individual.

Abordarea afectivă 174, p. 11-14].	<i>Del Hawkins, Roger Best, Keneth Coney, Jonh Mowen, Paul Peter, Solomon Michael, anii 1980 – 1990</i>	Comportamentul consumatorului include și variabilele emoționale.	- predilecția pentru analiza rolului și modului de influență a factorilor psihologici și sociologici în explicarea comportamentului consumatorului; - rolul factorilor de natură demo-economică;
Abordarea de marketing	<i>Iacob Cătoiu Nicolaie Teodorescu, 1997</i>	Comportamentul consumatorului <i>în sens restrâns</i> – ca conduita oamenilor în cumpărarea și/sau consumul de bunuri și servicii, și <i>în sens larg</i> – conduita utilizatorului final de bunuri materiale și nemateriale.	Modul de manifestare a cererii și interacțiunile ce au loc în procesul de satisfacere a nevoii;

Sursa: elaborat de autor

Tabelul prezentat confirmă și rezultatul dezvoltării cercetărilor asupra comportamentului consumatorului. Aceste rezultate au menirea să explice cadrul comportamental și mecanismul deciziilor de cumpărare și de consum al indivizilor. Se pune în evidență trecerea de la ideea că comportamentul consumatorului nu este un simplu mecanism de motivație, ci este un proces cognitiv. 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 au fost orientate spre influența comportamentului consumatorului [182, p. 63].

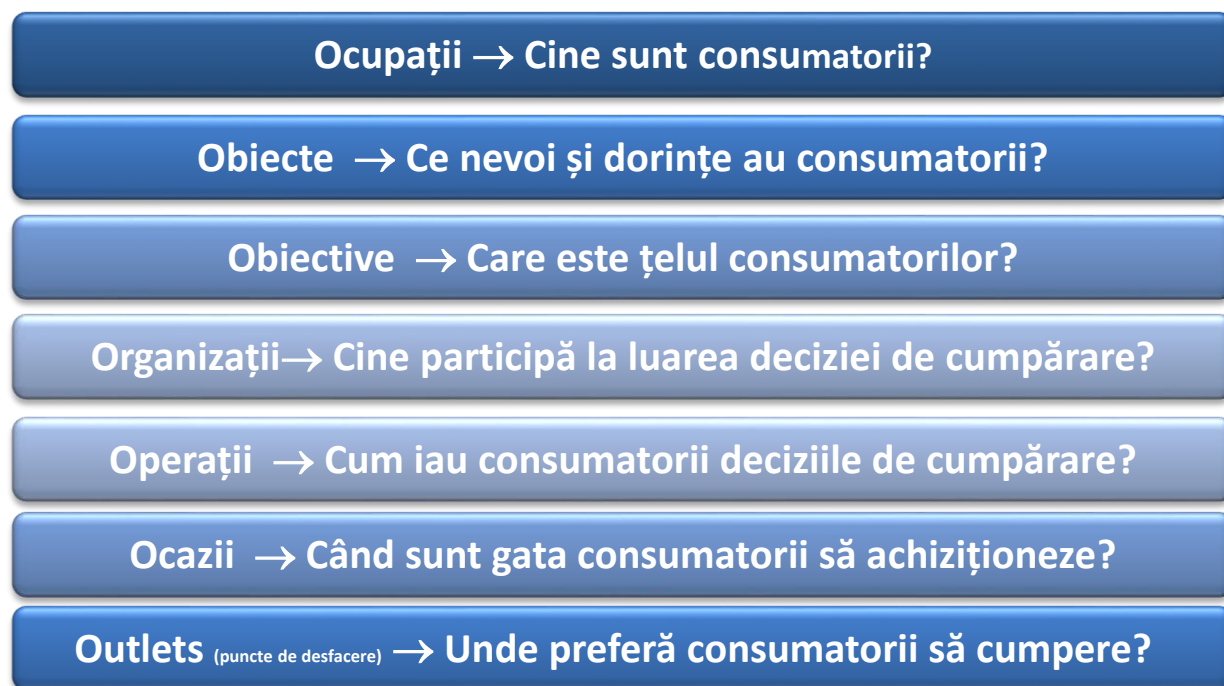


Fig 1.1. Cei "7 O", adaptați după Ph. Kotler

Sursa: Kotler Philip, Despre marketing, Ed. Brandbuilders Grup, 2008, București, pag. 94-95, ISBN 973-87488-6-0, 224 pagini

Consumatorul este elementul în jurul căruia gravitează activitatea companiilor. După Ph. Kotler el poate fi identificat în baza a "7 O" – numite - *interogații cu privire la consumatori* [51, p. 94-95], aspect identificat **figura 1.1**. Esența reprezentării date vine să concretizeze complexitatea comportamentului consumatorului, identificându-l ca **subiect al pieței**. Pornind de la ideea, că

întreprinderile pot primi răspunsurile la aceste întrebări prin cercetările de marketing, semnificația lor va fi înglobată într-un "**model al factorilor principali care determină comportamentul consumatorilor**". Modelul servește ca bază în elaborarea sau dezvoltarea strategiilor de piață, iar în cazul în care consumatorii se schimbă, sub aspect valoric și comportamental, companiile revalidează periodic modelul.

Majoritatea specialiștilor recunosc că, în fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica doar prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și intercondiționează reciproc, dar și prin modul, și mai ales locul și rolul pe care aceștia îl au în sistem. Astfel, viziunea este împărțită și în mod diferit; întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări ale acestor factori [46, p. 156-158]. În rezultat, complexitatea comportamentului consumatorului se explică și prin multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect procesul decizional de cumpărare și de consum. Maniera în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare cunoaște o mare diversitate, întrucât reacțiile acestora sunt determinate în mare măsură de condițiile mediului ambiant în care își trăiesc viața.

Constatăm deci, că nu se poate ști cu precizie comportamentul consumatorului, dar știința comportamentală a încercat să descrie și să explice acest fenomen prin prisma mecanismelor și proceselor cu care operează "*cutia neagră*". Astfel, teoriile și modelele comportamentale, conceptualizate în momente diferite de timp, ajută la înțelegerea consumatorului și dau posibilitatea influențării lui. Specialiștii din sfera marketingului și comportamentului consumatorului au abordat teoriile și modelele într-o manieră integratoare; aceasta a permis asigurarea unui fundament științific studiei comportamentului consumatorului. Printre cele mai cunoscute modele se numără: *modelul Marshallian*, *modelul Veblenian*, *modelul Pavlovian*, *modelul Freudian*, *modelul Hobbesian*, *modelul deciziei de cumpărare Engel-Kollat-Blackwell*, *modelul Howard-Sheth*, *Nicosia*, *schemele structurale ale procesului de decizie a școlii Wurzburg*, *Katona*, *Marsh* și *Simon*, ș.a. [12, p. 27-33].

Fiind abordat de către diferiți autori, teoretic sau experimental, în prezent există suficiente temeiuri pentru formularea unor judecăți de valoare care conturează conceptual noțiunea de comportament al consumatorului. În această direcție se menționează contribuțiile valoroase datorate unui număr mare de specialiști, cadre didactice universitare și cercetători din mai multe țări ale lumii. Literatura de specialitate din acest domeniu este realmente vastă, practic zi de zi cumulându-se noi și noi contribuții și realizări practice. Studiarea comportamentului consumatorului cunoaște în ultimii ani dezvoltări care pot fi apreciate, fără teama de a exagera, ca fiind spectaculoase.

Dintre numeroasele discipline sociale și biologice de pe urma cărora poate beneficia marketingul este comportamentul consumatorului de cumpărare și consum, iar pentru a-l înțelege trebuie de început de la aprecierea puterii și complexității "*creierului uman*". Dincolo de avantajele oferite de dezvoltările teoretice mai sus menționate, se constată că acestea comportă și anumite limite, fiind determinate de o

serie de factori, cum ar fi: modificarea variabilelor în funcție de timp, diferențele între condițiile testate și realitate, distorsiunile datorate realității, variabilele false, tehnicile de măsurare improprii, insuficiența la nivelul ipotezelor, insuficiența de limbaj, paradigmele consumatorului și specialiștilor de marketing în complexul proces al pieței, aspectele legate de personalitate sunt abordate formal, într-o manieră subiectivă și aceasta datorită multitudinii de manifestări individuale [113, p. 62-113]. Limitele nu sunt de netrecut, ele pot fi diminuate prin luarea unor măsuri cum ar fi: definirea riguroasă a variabilelor și categoriilor folosite în explicarea comportamentului consumatorului, cunoașterea posibilelor interacțiuni ce au loc între astfel de variabile, repetarea în timp a cercetărilor, astfel încât acestea să confirme într-un mod sigur anumite ipoteze etc.

Ceea ce trebuie clarificat în studierea comportamentului consumatorului reflectă analiza motivelor care determină un individ să cumpere și să consume un anumit produs și/sau serviciu, de o anumită cantitate, într-un anumit moment și loc. Astfel se poate formula întrebarea legată de rațiunile și motivele care determină individul să cumpere un produs sau o marcă și mai ales, dacă aceste motive nu se integrează într-un ansamblu mai vast de reacții față de lumea exterioară, adică se referă și la alte elemente ce definesc acea *cutie neagră* specifică consumatorului.

În condițiile reînnoirii permanente a ofertei de bunuri și servicii, firmele se confruntă cu o situație complexă, atât în ceea ce privește fundamentarea strategiilor generale, cât și la nivelul practicilor de piață [175, p. 36]. Tendințele marcate de domeniul economic, social, politic, tehnologic, legislativ, demografic, scoate în evidență **un nou consumator** - mai exigent, expert, care cere ca părerile să-i fie ascultate și luate în considerare de către firme, implicându-se în mod activ în procesul de marketing. Aflați în fața unor noi provocări specialiștii în marketing sunt în căutarea de noi repere pentru studierea și înțelegerea mecanismelor care ghidează comportamentul consumatorului. Acest lucru permite companiilor să aplice rezultatele studiilor comportamentale, devenind astfel un postulat al întreprinderii moderne ce ar scuti-o de orice greșală sau eșec [110, p. 5].

Drept concluzie, menționăm că, comportamentul consumatorului ar trebui să aibă prioritate în formularea programului de marketing, regăsindu-se în fiecare componentă a mix-ului. Astfel, studiat prin prisma marketingului, comportamentul consumatorului, trebuie integrat în procesul de planificare, de stabilire a prețurilor, de promovare și de inovare a bunurilor și serviciilor, asigurând astfel, atingerea obiectivelor întreprinderii și indivizilor.

1.2. Mix-ul de marketing – componentă esențială a politicii de marketing a întreprinderii de servicii

Conturat pe fundalul unor fenomene și probleme de natură socială, economică și culturală, serviciile devin fenomen economic care a modificat radical sistemul de producție [24, p. 145]. Utilizarea noțiunii de "servuction", în opoziție cu cea de "production", cu menirea să desemneze

procesul de "fabricație" a serviciilor [142, p. 12], impune o redirectionare a managerilor, a specialiștilor de marketing, a personalului întreprinderii, precum și o nouă atitudine față de piață.

Asimilarea marketingului de către diferite ramuri ale serviciilor, treptat și inegal, se datorează dezvoltării extensive. Referitor la abordarea modernă de marketing în domeniul serviciilor Achrol și Kotler menționează că *"Cea mai eficientă abordare a marketingului serviciilor nu constă în reinventarea conceptului și funcțiilor sale, ci în transferul lui ținând cont de asemănările și deosebirile dintre produse și servicii"* [191]. Astfel, "noua" economie induce o formă nouă și complexă de legături între actorii pieței care solicită accentuarea proceselor de modelarea relațiilor de schimb dintre ofertanți și cumpărători [189], iar în marketingul serviciilor are la bază marketingul relațional și marketingul integral [190].

Referitor la mix-ul de marketing în servicii, au apărut păreri diferite care au contribuit la conturarea unor curente diferențiate [80, 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 **4P ai marketingului: produs, preț, distribuție (plasament) și promovare**. Apoi, 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)** [177, p. 137-138], (reprezentat în **anexa 1**). Particularitățile serviciilor, bazate pe deosebirile existente între bunuri și servicii, au determinat o serie de autori - Adrian Payne, Valarie A. Zeithaml și Mary Jo Bitner, Eric Langeard și Pierre Eiglier, Ch. Lavelock etc., - să extindă conținutul instrumentarului de marketing, prin incorporarea unor elemente suplimentare. Sintetic conținutul mix-ului de marketing în servicii este prezentat în **anexa 2**.

Aceeași sursă [**ibidem**, p. 50-54], menționează că în alegerea unei strategii de marketing sunt analizate patru elemente de bază, luându-se în considerație aspecte legate de participarea consumatorului în prestație și factorul timp. Din acest considerent, mix-ul este extins denumit **modelul integrat "8 P"** (**anexa 3**), fiind considerat și opt componente ale managementului integrat. Specializarea marketingului serviciilor impune abordarea, dezvoltarea sau completarea mix-ului după specificul procesului și a elementelor implicate în prestație [100, p. 335].

Circumscriș altor opinii, punctul de vedere al specialiștilor români accentuează ideea că, în formularea mix-ului este necesar să se pornească de la modul particular de conceptualizare a celor trei componente ale marketingului serviciilor, după cum urmează [69, p. 166]: - marketingul extern firmei, - marketingul interactiv și marketingul intern firmei. Indiferent de importanța care este acordată variabilelor mix-ului, alcătuirea acestuia se bazează în mod fundamental plecând de la principiile

generale ale marketingului, pilonii principali fiind produsul, prețul, distribuția și promovarea [65, p. 18].

Înțelegerea variabilelor presupune reformularea și completarea mix-ului în servicii [31, p. 83], iar ca rezultat acestea au fost clasificate astfel [149, p. 24-25]: 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). Combinarea unei astfel de structuri permite avantajul de a asigura și crește eficiența [16, p. 164-165], sunt importante în realizarea obiectivelor generale și de marketing, însă abordate distinct aceste variabile în servicii au următorul conținut:

Politica de produs. În servicii, produsul este considerat variabilă modificată în raport cu mix-ul tradițional. Aceasta se datorează caracteristicilor și naturii acestora. Produsul-serviciu nu trebuie privit ca un ansamblu succesiv de etape de natură tehnologică și managerială, ci ca un proces economic complex de raportare și modelare a componentelor ofertelor la cerințele pieței [31, p. 83]. Nevoia conștientizată pentru un serviciu anume este compusă dintr-un ansamblu de servicii, pe care firmele specializate le satisfac gradual, rezultatul fiind considerat de consumator, un beneficiu/avantaj sau dimpotrivă o pierdere. Având un conținut modificat politica de produs în servicii presupune desfășurarea următoarelor activități:

→ **Stabilirea conținutului "pachetului" de servicii**, include totalitatea activităților destinate satisfacerii cerințelor segmentului de consumatori vizat. Unii autori menționează că serviciul este structurat în: *serviciu de bază, servicii auxiliare și servicii suplimentare*[139, p. 72-73], figura 1.2. A:

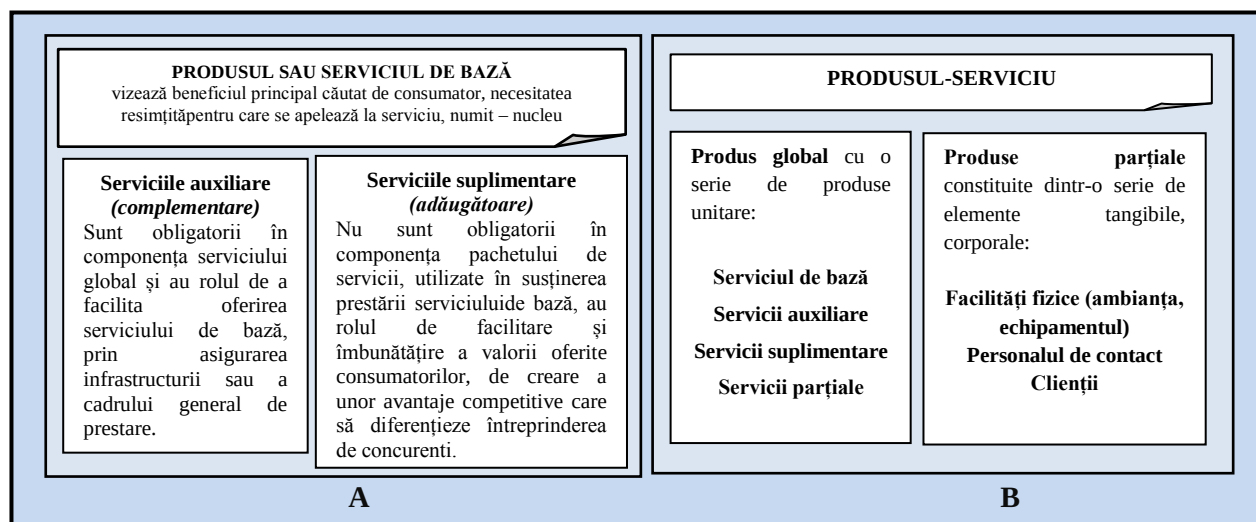


Fig.1.2. Structura produsului-serviciu

Sursă: adaptat de autor după Lejeune Monique, Un regard d'ensemble sur le marketing de services, Revue du Marketing, nr. 21, pag. 21, www.dialnet.unirioja.es

În alte surse bibliografice găsim o clasificare care reflectă produsul prin conceptele: **produs global și produse unitare (parțiale)**, incluzând ansamblul activităților prin care se creează utilitatea,

conceptul de proces și sistem în servicii (**figura 1.2. B**), [69, p. 168-169]. Pierre Eiglier și Eric Langeard [137, p. 35] apreciază că fiecare serviciu elementar, de bază sau periferic este "un output al propriei servucții", deci, numărul servucțiilor este egal cu cel al serviciilor sau fiecare serviciu în parte dispune de o servucție unică.

→ **Gestionarea calității serviciilor** reprezintă bază în definirea marketingului serviciilor [69, p. 171-172] șidezideratul firmelor de servicii. Această activitate definește diferențele care apar între calitatea promisă și cea efectivă, între calitatea percepută și cea receptată, pe de o parte și pe de altă parte, de calitatea promisă și efectiv livrată. Secretul unui client satisfăcut reiese din avantajele pe care le oferă compania, ceea ce depășește așteptarea [52, p. 600], iar obiectivul general trebuie să fie cel al îmbunătățirii continue a calității serviciilor [129]

Succesul în domeniu este determinat de prestarea unui "**serviciu de excelență**" [119, p. 34], care trebuie să coincidă atât cu sistemul de prestare, cât și cu strategia serviciului. Berry, Zeithaml și Parasuraman, prin modelul de calitate, definesc principalele condiții ce se cer îndeplinite pentru furnizarea unui serviciu de înaltă calitate (**anexa 4**), [52, p. 601-602]. Evaluarea calității trebuie transpusă prin prisma "**determinanților calității unui serviciu**" dezvoltat printr-o scală cu 21 de itemi, denumită **SERVQUAL**, care se prezintă astfel:

Tabelul 1.2. Atributele SERVQUAL

Seriozitatea	Receptivitatea	Capacitatea de a inspira încredere/Asigurarea psihologică	Empatia	Elementele tangibile
- Furnizarea serviciului conform promisiunii; - Seriozitate în gestionarea problemelor întâmpinate de clienți; - Prestarea corectă a serviciilor de prima dată; - Furnizarea serviciilor la data promisă - Ținerea unor evidențe lipsite de erori;	- Informarea permanentă a clienților în legătură cu data prestării serviciilor; - Servirea promptă a clienților	- Angajați care le inspiră încredere clienților; - Capacitatea de a-i face pe clienți să se simtă în siguranță, în cadrul tranzacțiilor; - Angajați consecvenți și curtenitori; - Angajați informați, apti să răspundă la întrebările clienților;	- Atenție individuală acordată clienților; - Angajați care îi tratează pe clienți într-o manieră grijulie; - Strădania de a apăra interesele clienților; - Angajați care înțeleg nevoile clienților lor; - Program de lucru convenabil;	- Echipamente moderne; - Spații de activitate atrăgătoare vizual; - Angajați cu o înfățișare îngrijită și profesională; - Material vizual atrăgător relativ la serviciu;
ACCESUL, INFORMAȚIA, COMPETENȚĂ, POLITEȚE, CREDIBILITATE, FIABILITATE, CAPACITATEA DE REACȚIE, SIGURANȚA, MATERIALIZAREA ÎNȚELEGEREA CLIENTULUI				

Sursa: Лавлок К., Маркетинг услуг, персонал, технологии, стратегии, Изд. Вильямс, 2005, стр.

523-524, ISBN 5-8459-0648-2, 997 стр.

→ **Diferențierea serviciilor**, reprezintă una din strategiile destul de anevoios implementate în cazul piețelor de servicii și poate fi realizată prin trei modalități: **inovare**, **creșterea randamentului de prestare a serviciului** și **diferențierea prin marcă** [31, p. 91, 171-177].

→ **Utilizarea asocierilor tangibile** capătă un rol deosebit în servicii, pentru a crea imagine, percepție și conținut consumului. Abilitatea marketerilor, în acest sens, constă în a combina și oferi asocieri tangibile care corect vor informa și vor crea predispoziție în consumul serviciilor. În practica firmelor de servicii pot fi utilizate mai multe categorii de reprezentări tangibile: *mediul fizic ambiental*,

comunicațiile și prețul [ibidem, p. 162-163], realizate prin: formarea primelor impresii, încrederea în conducerea întreprinderii, îmbunătățirea calității, schimbarea imaginii, stimularea senzorialor, socializarea angajaților.

→ **Poziționarea** vizează două domenii importante: a serviciilor în cadrul "pachetului" oferit și a întreprinderii în cadrul mediului. În domeniul pachetului de servicii dacă această activitate este bine realizată se permite crearea unei **propuneri valorice** concentrate pe client [96, p. 19-21]. În cadrul mediului identificăm un model eficient de poziționare dezvoltat de Treasy și Wiersema bazat pe *disciplinele valorii* cu trei ipoteze: *liderul de produs, compania cu excelență operațională, firma apropiată de clienți* [52, p. 399].

→ **Adoptarea strategiilor** corespunzătoare politicii de produs va permite companiilor de servicii să realizeze următoarele obiective de marketing [31, p. 100]: 1. consolidarea poziției în cadrul actualelor segmente de consumatori; 2. diferențierea față de serviciile similare ale altor prestatori; 3. o mai bună poziționare în cadrul mediului concurențial; 4. creșterea volumului afacerilor cu clienții existenți; 5. sporirea gradului de răspândire pe piață a ofertei prin atragerea de noi consumatori. În funcție de obiectivul urmărit compania de servicii poate opta pentru una din următoarele trei strategii în materie de produs [ibidem, p. 101]: **strategia calității, strategia înnoirii, strategia diversificării.**

Problemele particulare în elaborarea politicii de produs în marketingul serviciilor se referă, în principal la: necesitatea implicării clientului în prestarea serviciului, rolul personalului de contact și găsirea unor metode adecvate de motivare a acestuia, imposibilitatea de a controla calitatea serviciilor înaintea livrării lor, necesitatea introducerii permanente de servicii noi pe piață. Aceste dificultăți sunt cauzate, mai ales, de intangibilitatea și inseparabilitatea serviciilor, iar calea soluționării lor constă în găsirea de soluții pentru "tangibilizarea" ofertei, prin evidențierea aspectelor concrete ale prestării sau prin asocierea elementelor tangibile serviciului oferit.

Politica de preț reprezintă una din componentele politicii de marketing care se particularizează în servicii printr-un caracter complex [69, p. 205]. **Prețul** este definit ca o expresie bănească a valorii sau utilității mărfurilor și serviciilor, iar în servicii are diferite semnificații (**anexa 5**), [49, p. 501-502]. Caracteristicile serviciilor conferă prețului "împuțerniciri speciale" în privința aprecierii calității serviciilor [34, p. 51-52], prețul poate "tangibiliza" produsul. Deci, din considerentul că politica de preț se formulează în funcție și corespunzător conținutului fiecărei componente a mix-ului de marketing [136, p. 205], atestăm anumite condiții de adoptare a politicii de preț care impune o analiză și definire a fiecărui element în parte, și care sunt următoarele: oferta, cererea, concurența, percepția prețului de către consumatori, costurile [113], (**anexa 6**).

O firmă prestatoare de servicii elaborează strategia de preț ținând seama de principalele obiective de marketing și anume [49, p. 506-507]: 1. *Supraviețuirea*; 2. *Maximizarea profitului*; 3. *Maximizarea*

cotei de piață; 4. Dominarea pieței; 5. Preîntâmpinarea intrării pe piață a concurenței; 6. Menținerea fidelității și sprijinul distribuitorilor, etc.

Fundamentarea strategiilor de preț ia în considerație atât condițiile, cât și obiectivele [69, p. 205], însă pentru alegerea unei strategii de preț eficiente trebuie să se țină cont de factorul timp, consumator și serviciu, aceasta deoarece specificul strategiei reiese din acestea (**anexa 7**). Într-o altă accepție autorul dezvoltă o sinteză a strategiilor existente în domeniul prețului în servicii, axându-se pe ideea că trebuie să existe o dependență între nivelul prețului și percepția valorii [ibidem, p. 227-228], (**anexa 8**). Companiile în acest sens, pentru a formula o strategie de preț corectă, ar trebui să aleagă câte o variantă după fiecare criteriu, de exemplu: 1a, 2b, 3c, 4a, 5a, care se descifrează astfel: prețuri forfetare, nediferențiate sezonier, orientate după cerere, înalte și relativ stabile.

Ca concluzie la acest subiect constatăm că politica de preț ca componentă a mix-ului de marketing în servicii deține o poziție modestă în raport cu celelalte componente, motiv pentru care nu trebuie de neglijat caracterul acestuia în deciziile de marketing privind calitatea, clienții, semnificația, valoarea sau modalitatea de calcul.

Politica de distribuție este definită ca modalitatea de a face serviciul mai accesibil consumatorilor. Aceasta în servicii capătă noi valențe datorită schimbărilor ce intervin pe plan tehnologic, informațional și comunicațional [31, p. 100-103]. Explicarea pornește de la accepțiunea clasică, însă în servicii, prestatorul și consumatorul, sunt separați în spațiu și în timp, întâlnirea lor presupunând, în mai multe situații, anumite activități, care preced, de regulă, "producția" și consumul și fac posibilă realizarea serviciului [76, p. 56]. În consecință, **distribuția cuprinde și în servicii totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă prestatorul de consumator** și se referă la circuitul economic ce include: plasarea rețelei de unități, deplasarea prestatorului sau consumatorului, livrarea, consumul și recepția serviciului cumpărat anticipat.

Conceptualizat diferit este și conținutul activității de distribuție în servicii. Unii autori consideră că principalele componente ale activității de distribuție sunt: canalele de distribuție, rețeaua de distribuție, procesele activității de distribuție și serviciile cu clienții care formează **împreună sistemul de livrare a serviciilor** [11, p. 47]. Astfel:

→ **Canalele de distribuție** includ grupuri de organizații independente, implicate în procesul de plasare a serviciilor la cumpărători în vederea utilizării sau consumului acestuia și este caracterizat de dimensiunile sale: lungime, lățime, adâncime. În alte surse, acest concept este definit ca succesiunea de procese prin care are loc întâlnirea prestatorului cu consumatorul [104, p. 65]. Fiecare serviciu are un canal specific de distribuție, iar același serviciu poate fi întâlnit în canale de dimensiuni diferite.

→ **Rețeaua de distribuție** este formată dintr-un mare număr de canale, de o diversitate extremă, iar în realizarea ei firmele trebuie să ia în considerare aspecte dintre care enumerăm: mărimea ofertei, lărgimea rețelei de distribuție, echilibrarea acestor variabile, impactul politicii de distribuție, ca

variabilă modificată în raport cu mix-ul tradițional. Acoperirea pieței penetrate, sub aspect geografic, impune necesitatea dezvoltării rețelei de distribuție cu un număr major de reprezentanțe, multiplicarea numărului serviciilor periferice sau lansarea de servicii noi. În practică apar câteva situații concrete în care se pot afla firmele de servicii așa cum se observă în **tabelul 1.3**. Unii autori dezvoltă tehnici și practici eficiente de extindere a afacerii în servicii, servicii axate pe criteriul timp, cost, accesibilitate [16, p. 104-105], (anexa 9).

Tabelul 1.3. Alternative de dezvoltare a rețelei de distribuție în servicii

Rețea de distribuție largă – ofertă de servicii limitată	Rețea de distribuție limitată-ofertă de servicii diversificată	Rețea de distribuție largă – ofertă de servicii diversificată
Este varianta la care apelează firmele de servicii ce urmăresc creșterea cifrei de afaceri și a rentabilității, în general, cele care aplică strategii de dezvoltare, fiindu-i specifică realizarea unei prestații relativ simple, o servucție standardizată și specializată care face facilă segmentarea pieței; Dezavantaj: rigiditatea sistemului de servucție în general, a ofertei de servicii, în particular ;	Reprezintă varianta adoptată de firmele care vizează segmente de piață diferite și sunt orientate spre excelență, spre creșterea prestigiului. Dezavantaj: ca rezultat al diversității ofertei, sistemele de servucție sunt complicate, dar dată fiind extinderea limitată în spațiu, posibilitățile de control al activității și calității sunt ridicate cu posibilitatea de a lansa noi servicii.	Este aleasă și beneficia de aplicat de către firmele care se află în faza de maturitate sau chiar de declin. Dezavantaj: ca prim obiectiv saturarea piețelor, însă față de firmele concurente specializate, aceste firme au dezavantajul de a ocupa o “poziție de generalist”, nereușind să realizeze cifre de afaceri ridicate.
Exemplu: McDonalds	Exemplu: Disney world sau Disneyland	Exemplu: Lastminute.com

Sursa: Rabonțu Cecilia Irina, Marketingul serviciilor, Ed. Universitaria Craiova, 2008, pag. 82-85,

ISBN 978-973-742-987-2, 250 pagini

→ **Sistemul de livrare a serviciilor**, datorită caracteristicii de inseparabilitate activitățile specifice distribuției se desfășoară în cea mai mare parte în momentul implicării consumatorului în procesul de prestare-livrare [8, p. 100-102]. Participarea acestuia în procesul de distribuție este inevitabilă. Aceasta, mai ales, în cooperare cu personalul de contact și alte categorii de personal devin parte integrantă a procesului de prestare și a controlului nivelului de serviciu, prin forma vânzare și modalitățile de plată (anexa 10).

O strategie optimă impune stabilirea obiectivelor, care în materie de **distribuție** sunt orientate atât spre consumatorul final, cât și după societățile comerciale asociate și se împart în trei domenii [68, p. 86-88]: 1. Obiective de distribuție orientate economic; 2. Obiective de distribuție orientate spre aprovizionare; 3. Obiective de distribuție orientate psihologic.

Strategiile de distribuție practicate de companiile din servicii prezintă o serie de particularități privind gama serviciilor prestate, tipul de canal (lungimea acestuia), și structura cererii [16, p. 106]. Cea mai simplă strategie de distribuție este cea concentrată, însă poziția autorilor se dispersează. Deși sunt folosite aceleași criterii, în practică, majoritatea întreprinderilor utilizează strategii complexe, utilizând mai multe combinații, în funcție de obiectivele majore și folosirea intermediarilor în distribuție. Subiectul este abordat în literatura de specialitate, astfel Iu. Cetină clasifică strategiile de distribuție conform **anexei 11, tabelul 11.1**, însă după V. Olteanu strategiile sunt structurate pe baza unor criterii care reies din analiza condițiilor distribuției reflectate în **anexa 11, tabelul 11.2**.

În final, putem menționa că, în mod tradițional, distribuția reprezintă totalitatea acțiunilor prin care bunurile materiale ajung de la producător la consumator, însă în domeniul serviciilor aceasta prezintă o serie de limite, datorate în principal caracteristicilor serviciilor și anume: intangibilitatea și inseparabilitatea, perisabilitatea, iar distribuția devine la fel de importantă ca și celelalte elemente ale mix-ului de marketing. Companiile ar trebui să se organizeze în așa fel încât să faciliteze obținerea de informații, rezervarea sau plata unui serviciu eficient, cu costuri administrative mai mici, de către intermediari sau reprezentanțe, pentru ca să se poată îndeplini activitățile de bază orientate spre consumator, să faciliteze accesibilitatea, disponibilitatea, consumul și prestarea.

Politica promoțională ocupă un loc aparte în structura mix-ului de marketing, iar permanența și calitatea acțiunilor determină formarea, consolidarea relațiilor și fidelizarea consumatorilor. În contextul adoptării unei optici de *marketing relațional integrat* [52, p. 30] bazat în servicii pe *orientarea spre client*, se impune ca promovarea să fie privită de pe poziția clientului, care devine comunicare [32, p.291], determinînd transformarea **comunicării unilaterale de tip push**, într-o **comunicare de tip pull**(figura 1.3),bazată pe interacțiunea întreprindere-client.

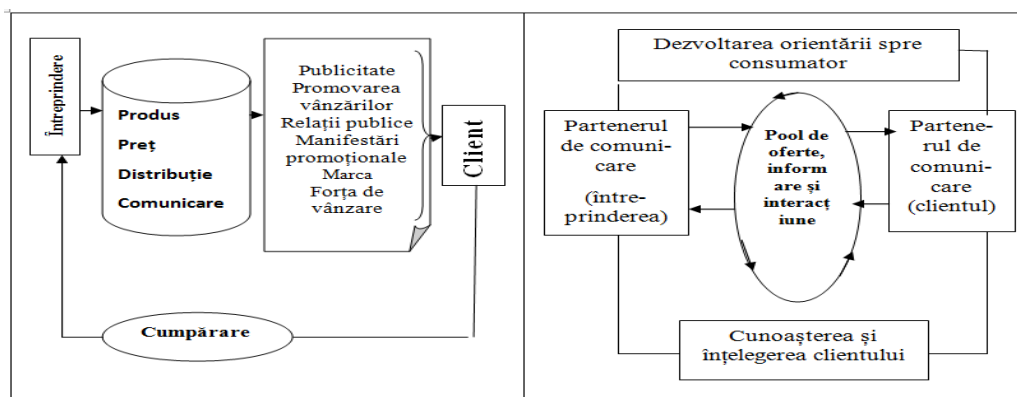


Fig. 1.3. Conținutul comunicării unilaterale de tip push și al comunicării de tip pull

Sursa: Dumitrescu L., Apostu C., Marketingul și calitatea serviciilor, ED. EXPERT, București, 2009, pag. 291-292, ISBN 978-973-618-201-3, 392 pagini

Astfel, politica de comunicare are rolul de a acționa asupra concepțiilor și atitudinilor consumatorilor, a intermediarilor și a marelui public, în vederea influențării, conștientizării și realizării performanțelor [3, p. 429-432]. În realizarea, desfășurarea și adoptarea acțiunilor de promovare a serviciilor intangibilitatea, inseparabilitatea și variabilitatea amplifică rolul variabilelor produs, preț, distribuție și personal [31, p. 100-108].

Comunicarea include activități de marketing menite să stimuleze și creeze cererea, comunicații informative și persuasive ce dezvoltă imaginea firmei și a serviciilor, acestea fiind oferite consumatorului potențial odată cu intrarea în sediu [172, p. 33-36, 39-40].

În primul rând, prestarea serviciilor presupune contactul direct și o participare activă a clientului – consumator, ceea ce reclamă un sistem adecvat de comunicare între cei doi parteneri. Crearea

primelor impresii condiționează integrarea mesajelor și comunicațiilor într-un **"sistem unitar"** [124, p.405], bazat pe combinarea mijloacelor tradiționale de promovare cu marketingul interactiv. Astfel, în acest sens, se formează o corespondență între comunicare și elementele marketingului serviciilor care se reprezintă în **figura 1.4.**

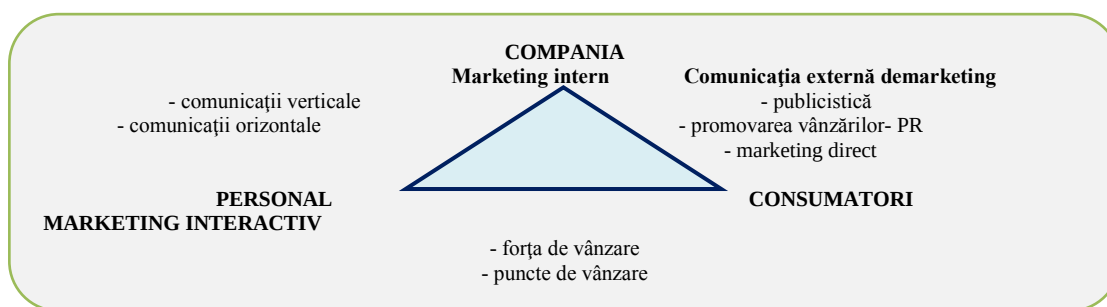


Fig. 1.4. Comunicațiile și triunghiul marketingului serviciilor

Sursă: Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor Fundamente și domenii specializare, Ed.

Uranus, București, 2009, pag. 110-111, ISBN: 978-973-7765-75-8, 317 pagini

În al doilea rând, în multe domenii de servicii tehnologia și mijloacele sunt cele care execută prestația, iar informarea și comunicarea, va fi mai mult direcționată spre educarea consumatorului. Mesajele comunicaționale trebuie adaptate și create corespunzător anumitor cerințe constituite pe baze realiste, să conțină elemente care tangibilizează, să ofere încredere, să evidențieze relevant dimensiunile calității, atât sub aspect funcțional, cât și tehnic [154, p. 250].

O altă caracteristică dominantă a comunicării în domeniul serviciilor, o constituie **cunoașterea profundă a caracteristicilor de bază ale segmentului căruia firma prestatoare se adresează.** Promovarea unui serviciu spre un segment greșit este dezastruoasă, aceasta deoarece politica promoțională bazată pe tarife și prețuri în servicii poate condiționa avantaje anumitor categorii de consumatori, nu și companiei în general [68, p. 93]. Ph. Kotler consideră că firmele trebuie să comunice atât cu clienții lor actuali, cât și cu cei potențiali, să desfășoare atât activități de comunicare, cât și activități promoționale fără "a le lăsa la voia întâmplării " [52, p. 760]. Un alt aspect de realizare a unor programe promoționale impune utilizarea comunicării de tip BTL [169, p. 23] îndreptată asupra publicului țintă, ce oferă posibilitatea de a evalua produsul sau serviciul nu numai vizual, dar și prin testare [108, p. 102].

În servicii totul vorbește, prin mesajele verbale sau non-verbale, vizuale sau auditive. Aceste aspecte ridică o serie de probleme și vizează [120, p. 52-56]: 1. identificarea și utilizarea elementelor tangibile care alcătuiesc produsul; 2. înțelegerea mai bună a serviciilor ce urmează a fi oferite (simboluri, atributele serviciului); 3. promovarea continuă; 4. promisiunea a ceea ce poate fi oferit; 5. capitalizarea efectelor obținute prin promovarea "prin viu grai"; 6. orientarea acțiunilor comunicaționale către propriii angajați.

Analizând funcțiile de bază a comunicării aceasta, ca și în cazul bunurilor, îndeplinește trei **funcții** de bază: informează, convinge și reamintește. În cazul serviciilor, acestea comportă variații și necesitatea lor este mult mai vădită decât în celelalte domenii [31, p. 109], (anexa 12). **Obiectivele** comunicării în cazul întreprinderilor prestatoare de servicii sunt orientate spre: fidelizarea clienților actuali, atragerea de noi clienți, sincronizarea cererii cu oferta, facilitarea rolului și a misiunii consumatorului în prestație și sunt numite – **specifice** [137, p. 111], iar cele **generale** sunt: informarea, convingerea, reamintirea, repoziționarea, promovarea imaginii de marcă) [157, p. 151].

Necesitatea comunicării derivă din faptul că obiectivele calității trebuie comunicate în întreaga întreprindere și în exteriorul acesteia [16, p. 110-111]. Aceasta deoarece procesele sunt secvențiale, între diferite activități din întreprindere, se realizează o comunicare intensă, ceea ce impune, pe de o parte, utilizarea unor tehnici de comunicare noi, iar pe de altă parte, adaptarea sau îmbogățirea celor clasice [70, p. 259, 261-267]. Ca proces, comunicarea, în servicii are aceeași structură tradițională (**figura 1.5.**), însă mijloacele promoționale sunt clasificate în baza mai multor criterii adaptate structurii sistemului (anexa 13), [143, p. 102].

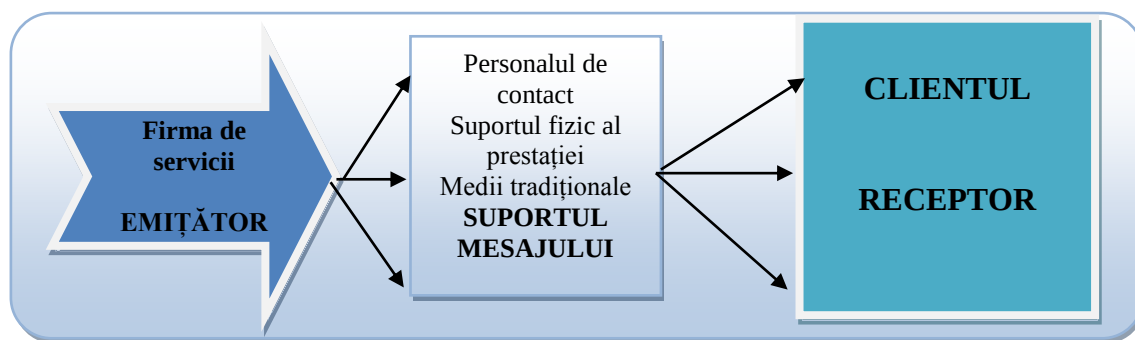


Fig. 1.5. Sistemul de comunicare a firmei de servicii

Sursa: Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor, Ed. Uranus, București, 2003, pag. 248, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

După Lovelock complexul comunicațional de marketing include următoarele componente: **personale** (proprii reprezentanților companiei – marketing intern) și **nepersonale** (oferite de diferiți purtători de informație din exterior) [177, p. 428-429], iar sistemul comunicațional de marketing se extinde și include elemente strategice așa cum sunt reflectate în **anexa 14**.

Semnificativ este conceptul de lider de opinie [22, p. 43], iar segmentele de consumatori care consumă serviciile unei companii direct pot condiționa crearea imaginii. Astfel, trebuie găsite **instrumente specifice de formare a imaginii** [69, p. 69]. În servicii strategiile promoționale necesită a fi adaptate momentului consumului/prestației serviciului, domeniului și categoriei de serviciu, structurate conform **tabelului 1.4.**, [39].

Conceperea, elaborarea și operaționalizarea strategiei de comunicare în firma de servicii, trebuie să aibă la bază câteva **principii** general – valabile, ce "țin de bunul simț și experiență" [128, p. 450], (anexa 15). Literatura de specialitate propune o vastă clasificare a strategiilor promoționale, însă

orice variantă folosește criterii de delimitare prezentate în **anexa 16, [70, p. 272-275]**. Accentuându-se caracterul integrat unii autori recomandă elaborarea opțiunilor strategice derivate și a strategiei de comunicare integrată **[32, p. 296-297] (anexa 17)**, asigurată printr-un management complex și profesional, corespunzător succesiunii etapelor procesului de comunicare integrată **(anexa 18), [ibidem, p. 294]**.

Tabelul 1.4. Tipologia mijloacelor promoționale adaptate criteriilor: momentul consumului/prestației serviciului, domeniul și categoria serviciului

Mediile tradiționale	Componentele sistemului de servucție	Comunicarea mouth-to-mouth
specifice comunicării exterioare, care au la bază canalele impersonale de comunicare. Din care fac parte mijloacele de transmitere a mesajului fără un contact interactiv între emițător și receptor și se referă la: mijloacele de comunicare/informare în masă (media și înafara media) și diverse evenimente.	care se referă la suportul fizic, personalul de contact și ambianța, care creează sau întăresc tendința consumatorului spre a cumpăra un anumit serviciu	este forma de comunicare specifică serviciilor. Fenomenul mouth-to-mouth a fost studiat de sociologi și constă în transmiterea informațiilor pozitive sau negative asupra organizației și/sau serviciilor sale.

Sursa: Elaborat de autor în baza surselor de specialitate

Indiferent care ar fi opțiunea strategică aleasă de întreprinderile de servicii acestea trebuie să asigure un management al performanței. Companiile trebuie să facă tot posibilul pentru a deveni mai bune, mai aproape de consumatori, să creeze valoare și să comunice. Un asemenea demers necesită implicare organizațională la toate nivelurile. Integrarea activităților de comunicare prin punerea de acord a tuturor instrumentelor, pentru a obține o orientare unitară asupra poziționării strategice și pentru a nu rezulta o imagine difuză și contradictorie. "Ansamblul tehnicilor ce provoacă o creștere rapidă, dar provizorie a vânzărilor prin atribuirea unui avantaj excepțional distribuitorilor și consumatorilor" definesc o politică de promovare viabilă și eficientă, evidențiind trăsăturile sale esențiale prin caracterul direct, imediat, concret, neobișnuit și efemer, cât și prezența unui avantaj, legătura sa cu un serviciu definit și cu marketingul - mix în ansamblu **[105, p. 225]**.

Politica de personal este una din componentele netradiționale ale mix-ului de marketing, ce capătă o conotație diferită ca conținut și importanță. Obținerea unui serviciu de calitate se bazează pe câteva elemente: *sistemul organizațional, echipamentul și personalul*, considerate tehnici temeinice de tangibilizare, diferențiere față de concurență și asigurare a serviciilor. Fiind astfel, o componentă strategică devine tot mai evident *cadrul de abordare a politicii de personal și al personalului*. Unii autori recomandă debarasarea companiilor de la vechea abordare a personalului și orientarea spre abordarea multidimensională **[6, p. 71]**. Faptul este mai evident și necesar în domeniul serviciilor, deoarece personalul poate fi considerat garant al calității serviciului, al relației cu clienții, al eficienței activității, al performanței și al rezultatelor/rendamentului obținut.

Abordarea conceptului muncă prin perspectiva sociologică ca "resursă umană" face o diferențiere între "resursa umană" și "personal". Dacă ne referim la "**personal**", considerăm angajații organizației drept un factor definit și finit. "**Resursa umană**" se referă la orice individ căruia i se

crează condițiile necesare, iar esența managementului resurselor umane este să învețe managerii cum să creeze condiții care să permită angajaților să "producă" mai mult [86, pag. 140-144]. Serviciile se bazează pe utilizarea preponderentă a forței de muncă, care este mijlocul perisabil ce creează valoare—aptitudinile umane nefiind folosite se pierd ușor [88].

Specificul domeniului, generat de caracteristicile serviciilor, confirmă că *competitivitatea și performanța depinde de modul în care angajații se mobilizează și se implică în activitățile desfășurate*. În practica întreprinderilor de servicii performante un aspect evident este că angajații se identifică, în opinia clienților, cu serviciul furnizat; aceștia reprezintă, în ochii clienților, întreprinderea însăși, contribuind la creșterea sau scăderea notorietății acesteia; răspund de operaționalizarea opticii de marketing în cadrul relației cu clientul [32, p. 131]. Cu cât intangibilitatea este mai puternică, cu atât percepția consumatorului față de serviciul primit se identifică cu percepția sa față de prestator, în același timp. De asemenea, *ponderea mare a personalului în raport cu dotările materiale* reprezintă un alt aspect specific serviciilor, care direct influențează productivitatea, iar *sezonalitatea și perisabilitatea serviciilor, este greu de planificat, controlat și identificat, pe perioade scurte de timp cantitatea cererii*, acestea fiind impedimente în eficientizarea politicii de personal. *Simultanietatea producției și consumului* scoate în evidență acțiunile manageriale în politica de personal, care trebuie să acorde o atenție sporită criteriilor de selecție a personalului, pregătirii și instruirii, în special a personalului de contact. *Eterogenitatea* impune înlocuirea acolo unde este posibil a personalului cu echipamentele, în vederea realizării unor operațiuni repetitive.

Legat de complexitatea managementului resurselor umane a întreprinderilor de servicii este și *organizarea funcționalității interne*, adică sistemul productiv. Ph. Kotler afirmă că: o companie de servicii nu poate promite un nivel al serviciilor dacă personalul acesteia nu este pregătit să dovedească aceasta [16, p. 123]. Ca rezultat se impune dezvoltarea interfeței sistemului de prestare ce se reflectă în "**triunghiul marketingului serviciilor**" sau "**triada strategică a serviciilor**", prin cele trei componente: marketingul intern, extern și interactiv (**figura 1.6.**).

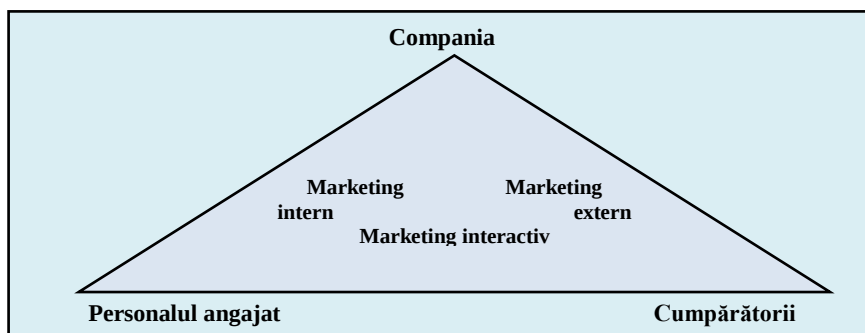


Fig.1.6. Triada strategică a serviciilor: marketing extern, marketing intern, marketing interactiv

Sursa: Cetină Iu., (coordonator), Marketingul serviciilor, Fundamente și domenii de specializare, Ed.

Uranius, 2009, București, pag. 123, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini

Acredităm o coordonare între responsabilitatea conducerii, rolul angajaților și satisfacția consumatorilor, fapt confirmat de reprezentările din **anexa 19, [103]**. Astfel, **marketingul intern** evidențiază legătura personalului cu întregul sistem de creare, servire și asigurare a calității în servicii (**anexa 20**). Schema confirmă conducerea eficientă - a administra, a gestiona, a coordona, controla și a asigura o atmosferă adecvată, paralel cu atingerea scopurilor și confruntarea cu cultura organizațională **[106]**. Conducerea personalului în servicii "bazată pe optica de marketing" este prin "exelență" un concept dinamic ce impune corelarea funcțională a capacității de prestare, diferită de cea tradițională. **[33, p. 53]**.

Berry și Parasuraman **[118, p. 151]**, au realizat următoarea concluzie: "Marketingul intern se referă la atragerea, dezvoltarea, motivarea și menținerea angajaților calificați prin intermediul unui loc de muncă și produse ce satisfac nevoile lor, aceasta reprezintă filozofia de tratare a clienților asemeni angajaților." Faptul este susținut și de Sasser și Arbeit prin: "personalul este cea mai importantă piață a serviciilor unei companii. Văzând ofertele de locuri de muncă ca produse și angajații ca cumpărători, îi obligă pe manageri să arate aceeași grijă propriilor locuri de muncă asemeni grijii pentru propriile achiziții de servicii" **[158, p. 11]**. Astfel, ideea dezvoltării unui marketing intern, poate fi privită prin trei aspecte: ca normă, ca metodă, ca un set de relații **[170, p. 149-158]**.

Marketingul interactiv, elaborat de către Christian Grönroos **[140, p. 236-238]**, este un alt domeniu ce vizează politica de personal în servicii, creat datorită interacțiunilor între angajați și consumator. Se impune să se obțină un echilibru global al "**interfeței client – firmă**" **[80, p. 130]**, ce are la bază *personalul de contact* - cel care ar putea echilibra nivelul dorit și oferit al serviciului prin următoarele atribuții: de a seduce clientul, a-l influența, a încheia tranzacția, a servi clientul, a-l fideliza. Acestea au fost înscrise în model SICSA denumit "**tranzacționarea dinamică în firma de servicii**", (**anexa 21**). Identificăm, că pe parcursul întregului proces aspectul afectiv și seducerea clientului este omniprezent, iar odată vânzarea realizată, misiunea personalului de contact constă în încercarea de a-l fideliza.

Fundamentarea politicii de personal pe principiile marketingului intern și interactiv va asigura "echilibrul interior" bazat pe implicarea și contribuția tuturor angajaților **[16, p. 119]**. Acest climat se reflectă în cultura organizațională, formată din totalitatea strategiilor, tehnicilor și modalităților prin care conducerea unei întreprinderi transmite angajaților regulile, normele și sistemul de valori **[15, p. 14]**, iar schimbarea culturii corporatiste constituie găsirea de termeni adecvați definiți ca "experiențele, istoriile, convingerile și normele comune ce caracterizează o organizație" **[54, p. 70]**. Managerial vorbind, provocarea se concentrează pe dezvoltarea și construirea unei echipe creative și a unui mediu de încredere, în care subordonații să poată schimba idei, să fie ascultați și răsplătiți pentru ideile lor. **[141, p. 58-59]**

Serviciile prestate implică prezența consumatorului, ceea ce impune adaptabilitate și conformare, prestarea serviciilor de calitate, dar, în același timp, deservirea unui număr de clienți, într-un anumit timp prestabilit. Se sugerează astfel, ca performanțele productive să combine obiectivele calitative cu cele cantitative [135, p. 69-79], ceea ce presupune pentru angajat calități de auto-motivare, caracteristici personale, fizice, intelectuale, comunicaționale, dar și atitudinea comercială eficientă, acestea cu un conținut extins [54, p. 70], (anexa 22). În afara uzurii emoționale, există și o uzură fizică a personalului prestator, iar concentrarea pe aspectele vizibile ale serviciului ar reduce fenomenul.

Obținerea excelenței în servicii constă în a satisface nevoile și dorințele clienților, care are la bază **eficiența internă** (percepută și măsurată de către companie) și **externă** percepută de clienți) [33, p. 56]. Aceasta își regăsește esența prin *variabilele potențialului uman* [16, p. 159-161], (anexa 23). "Croirea" serviciului conform cerințelor consumatorului impune un sistem flexibil, bazat pe mobilitatea deciziei angajatului implicat în prestare [17, p.59]: "Managerii trebuie să identifice și să aibă grijă de angajații cu un plus de creativitate, precum și să dezvolte creativitatea echipei sau a companiei. Cei care au idei simt nevoia să le împărtășească și să li se recunoască aceste merite. Ignorarea ideilor, criticarea inițiativelor generează dezamăgire și pentru individul creativ"[1]. Relațiile dintre conducere și angajații săi trebuie să fie abordate prin optica marketingului, iar acest deziderat a impus, atât în teoria marketingului serviciilor, cât și în practica întreprinderilor de servicii acceptarea unui sistem decizional de jos în sus, în care personalul de contact ar fi promotorul ideilor și propunerilor [103].

În aceeași ordine de idei, e de menționat că există o *conexiune între satisfacția personalului, fidelitatea consumatorilor și profitabilitatea companiei*, fapt ilustrat în figura 1.7. Aceasta în unele surse este reflectată de **lanțul profitabilității companiei de servicii** [16, p. 132].

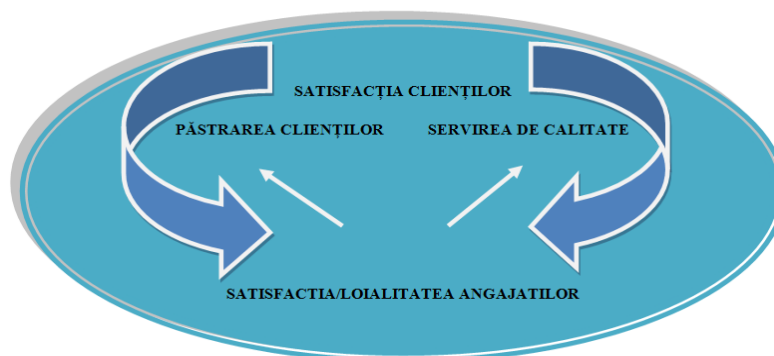


Fig. 1.7. Logica relației între satisfacția clientului și satisfacția/loialitatea angajaților

Sursa: Elaborat de autor în baza Strategii de marketing intern, curs master pentru învățământul la distanță, Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu, <http://documents.tips/documents/strategii-de-marketing-intern.html>, accesat 26.02.16

Managementul resurselor umane este acea activitate organizațională care permite folosirea cea mai eficientă a oamenilor (angajaților) pentru a atinge scopurile organizaționale, de grup și individuale. Aceasta consistă din numeroase activități, care includ: *analiza și proiectarea fișelor de post;*

planificarea personalului; recrutarea, selectarea și orientarea personalului; consultanță oferită angajaților pentru viitorul carierei personale; evaluarea performanțelor; compensații și avantaje specifice locului de muncă; sănătate și siguranță; relații la locul de muncă; disciplina, controlul și evaluarea funcțiilor personalului etc.

Segmentarea personalului este una din principalele etape ale planificării strategice legate de personal. O segmentare corectă și relevantă permite conducerii întreprinderii de servicii să cunoască portofoliul de salariați, să realizeze și să planifice activități de viitor pentru oamenii potriviți, la locul potrivit [122, p. 33-40]. De asemenea, *evaluarea, recompensarea și dezvoltarea politicii de salarizare*, este un domeniu important al MRU în servicii, ceea ce atestă existența unui sistem eficient de măsurare a performanțelor. Steve Kerr, directorul Institutului de Cercetare și Dezvoltare al General Electric, spunea: "angajații dintr-o organizație au un comportament pentru care știu că vor fi recompensați" [183].

E de menționat că flerul comercial sau capacitatea angajatului de a ști să sesizeze și să valorifice ocaziile favorabile de piață reprezintă principala caracteristică a personalului în servicii. Astfel, rolul conducerii în cadrul companiilor de servicii, este de a impune aceste trăsături de personalitate drept criterii de selecție, recrutare și dezvoltare a personalului prestator, iar abordarea politicii de personal, trebuie realizată prin prisma de marketing, având ca reper satisfacerea și orientarea spre consumator. Managerii în dezvoltarea politicii de personal trebuie să pornească de la ideea tratării angajaților ca pe clienții proprii.

Dovada fizică este o componentă esențială care se identifică până la un punct cu o componentă a sistemului de servducție și anume - suportul fizic [177, p. 495, 505]. Definirea acesteia este posibil de realizat grație lui Ph. Kotler, care în 1973 descrie conceptul de *direcționare a probelor tangibile*, unde "atmosfera" ca instrument de marketing, presupune proiectarea conștientă a ambianței în care se prestează un serviciu pentru a crea anumite percepții clienților [31, p. 162]. Shostack, în 1977 introduce "probe fizice" sau *definirea pentru un serviciu a ceea ce acesta nu poate defini prin el însuși* [ibidem, p. 162], L.Berry, în 1980, constată *gestionarea reprezentărilor tangibile* funcție de marketing și Upah și Fulton, în 1985 introduc conceptul de "creare a situației".

Dovezile fizice pot fi definite ca elemente palpabile, tangibile sau asocieri cu prestarea unui serviciu [112, p.65], care interacționează cu consumatorul pe parcursul creării, prestării și consumului serviciului, contribuind direct asupra formării de impresii, convingeri și atitudini. În acest sens, este important să identificăm conotația dovezilor fizice sau a suportului fizic atât prin conținut, tipologie cât și caracteristici. Drept consecință "**dovada fizică**" îndeplinește o serie de funcții cum ar fi: asigurarea condițiilor de prestare (cadrul, ambianța capacitatea ofertei), tangibilizarea serviciilor (primul element de contact), componentă a produsului (produsele parțiale), funcția comunicațională, rețea de prestație (rețea de distribuție) [16, p. 69].

În literatura de specialitate, găsim o serie de clasificări privind tipologia dovezilor fizice, astfel după Dumitrescu [16, p. 69] identificăm trei categorii de reprezentări tangibile așa cum sunt prezentate în figura ce urmează:

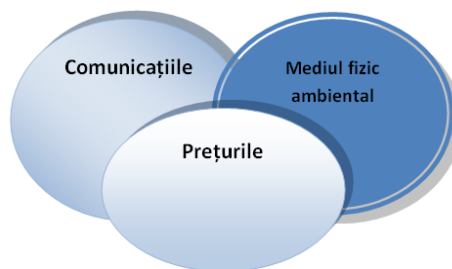


Fig. 1.8. Tipuri de reprezentări tangibile în servicii (anexa 24)

Sursa: Dumitrescu L., Marketingul serviciilor, Ed. Imago, pag. 163, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini

Donald Cowell, Linn Shostack, George Donnelly [112, p. 65] propun o delimitare a dovezilor fizice în: **dovezi fizice esențiale** oferite de suportul fizic al sistemului de servucție, adică de elementele materiale ale procesului. Această dovadă fizică este "suportul" comunicării "din gură în gură" și a mesajelor promoționale furnizate de firmă [80, p. 127]. **Dovezile fizice periferice** sunt elemente tangibile care "rămân în posesia clientului după cumpărarea serviciului, acestea au o valoare extrem de redusă, dar care pot adăuga valoare în ochii clientului, în măsura în care se constituie în simboluri" [ibidem, p. 127]. Intermediar, între aceste două categorii, se identifică **reprezentări ale unor avantaje auxiliare** [112, p. 66], obținute prin consumarea serviciului de bază corespunzător unor elemente ale unui *meta-serviciu* (apare ca un supliment, adaos sau utilitate la serviciul de bază).

O altă clasificare a dovezilor fizice este sintetizată în opiniile autorilor Donald Cowell, Linn Shostack, George Donnelly [26, p.87] configurate în patru clase după două criterii: *posesia după vânzare și natura elementelor serviciului (figura 1.5.):*

Tabelul 1.5. Clasificarea dovezilor fizice în funcție de natura elementelor serviciului și posesia după vânzare

Tipologia dovezilor fizice	Caracteristici
Dovezi fizice esențiale transmise consumatorului	care atestă cumpărarea serviciului de bază, cum ar fi: biletele care certifică cumpărarea serviciului de transport, diplomele eliberate de instituția de învățământ, etc.
Dovezi fizice esențiale netransmise consumatorului	ca de exemplu, aspectul interiorului unor saloane de coafură, calitatea și aspectul scaunelor unui mijloc de transport, etc.
Dovezi fizice periferice transmise consumatorului	cum ar fi: hărțile, pliantele, oferite de recepționarul hotelului turistului, etc.
Dovezi fizice periferice netransmise consumatorului	în care intră reprezentările unor avantaje auxiliare.

Sursa: Elaborat de autor în baza literaturii de specialitate

Dovezile fac parte integrantă din procesul de servucție, determinând finalitatea și continuitatea acestuia. În acest sens, acțiunile de marketing a întreprinderilor de servicii trebuie direcționate atât spre dovezile fizice propriu-zise, cât și prin cele mentale [112, p. 67-68]. Conceperea acestei politici ca componentă a mix-ului de marketing, într-o formă ideală este destul de anevoioasă, însă anumite acțiuni în acest sens pot fi întreprinse. Una din aceste activități este *evidențierea rolului pe care aceste*

reprezentări îl au în practicarea unui marketing eficient [31, p. 167-170], adică de a **contribui și sprijini operaționalizarea strategiei de marketing** prin: *formarea primelor impresii, gestionarea încrederii, îmbunătățirea calității serviciului, schimbarea imaginii, stimularea senzorilor, socializarea angajaților*, fapt confirmat de **figura 1.9**.

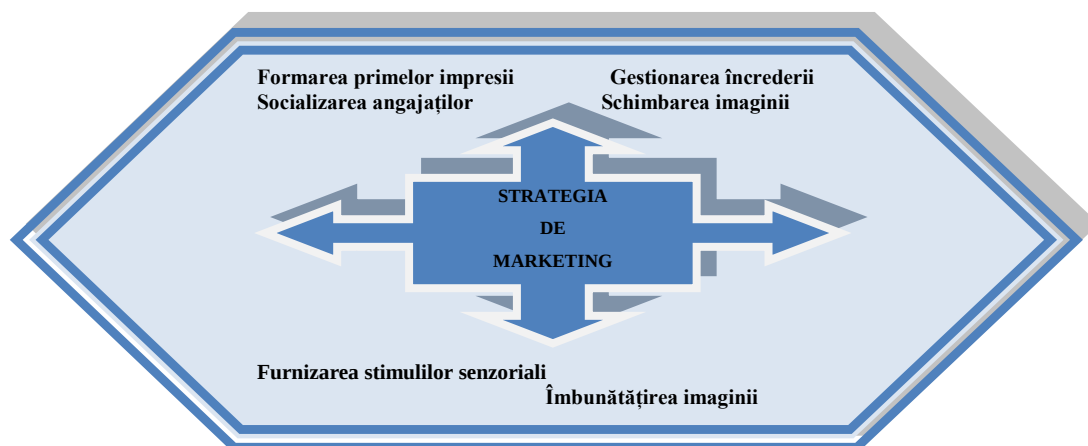


Fig. 1.9. Relațiile dintre rolurile reprezentărilor tangibile și strategia de marketing a firmei de servicii

Sursa: Dumitrescu L., Marketingul serviciilor, Ed. Imago, pag. 168, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini

Alinierea politicii de dovezi fizice în raport cu celelalte variabile ale mix-ului de marketing poate fi posibilă prin *asigurarea și realizarea procesului de gestionare (anexa 25)*. Alternativa la care recurge compania trebuie conturată pe personalitatea firmei în mentalitatea consumatorilor. Design-ul mediului, al atmosferei, ambianței din firma de servicii este o condiție a realizării performanței și comunicării cu clienții. Mediul fizic sau non-fizic al firmei, transmite mesaje, motivează sau dimpotrivă demotivează consumatorul. Crearea unui mediu optim, a unei ambianțe plăcute este o sarcină dificilă, având în vedere gradul diferit de cunoaștere și de răspuns al indivizilor la acțiunile firmei.

Procesul este componenta ce are conotații ce țin de management [16, p. 167] și marketing [112, p. 68]. Ca variabilă a mix-ului de marketing, **procesul** reprezintă managementul operațiilor pe care le presupune "**servuția**" [80, p. 133] și anumite tehnici și metode speciale de gestionare a potențialului tehnic, financiar și uman. Mecanismul de creare a serviciilor este format dintr-o suită de activități intercondiționate, denumit "**sistem de creare și livrare a serviciilor**", ceea ce permite asigurarea unui "**produs global**" în care identificăm activități strâns legate de prestator și activități strâns legate de consumator. Acesta este constituit din 2 elemente: *sistem de operaționalizare (crearea)* și *sistem de livrare*. De asemenea, ele pot fi proiectate și desfășurate în viziune *clasică* (tradițională) – orientat spre prestator și vânzări și în viziunea *marketingului* - orientat spre piață și client, denumit "**sistem de marketing de creare și livrare**" [69, p. 168-169].

Conștientizarea modului în care un serviciu apare (se creează) și se livrează (prestează) a reprezentat o preocupare a numeroși autori. Cei mai cunoscuți sunt G.L. Shostack [ibidem, p. 66] (blueprint 168, p. 133-142), modelul lui Eric Langeard și Pierre Eiglier, intitulat "**sistem de**

servuction (anexa 26), [69, p. 74], **modelul lui Ch. H. Lavelock** (anexa 27), [ibidem, p. 75], **modelul lui L.L.Berry, Zeithaml, Parasuraman, M.J. Bittner**, (anexa 28). Valoroasele abordări ale conceptului de "**proces**" au avut un caracter descriptivist. Acestea reflectă evoluția concepției referitoare la servicii și la aplicabilitatea marketingului în acest domeniu [177, p.138]. Aspectele comune ale modelelor de prestare a serviciilor vin să explice relațiile prestator-client, iar diferențele se referă la condițiile sau factorii care acționează asupra acestor relații [69, p. 75].

Sistemul de creare și livrare a serviciului include numeroase componente aflate în interacțiune [ibidem, p. 67-72], (anexa 29) care impun abordarea politicii și strategiei de proces compatibilă cu mediul intern și extern al firmei. Coordonarea acestora poate fi identificată în "**harța de prestare**" (**blueprint-ul**) – care este schema sistemului de prestare a serviciului. Aceasta vizualizează simultan procesul de prestare, punctele de întâlnire între prestator-consumator și elementele vizibile serviciului, fragmentând astfel un serviciu pe părți componente (anexa 30), etapele și sarcinile procesului de prestare [124, p. 263],[16, p. 174-177], (anexa 31).

Fundamentarea strategiilor de marketing în sectorul serviciilor, în materie de proces, permite schimbarea centrului de greutate al activității întreprinderii de la serviciul de bază la beneficiul total, de la tranzacții pe termen scurt la relații pe termen lung, de la calitatea tehnică a prestației la calitatea totală a relației cu clientul [18, p. 25-29]. Tipic procesului de prestare a serviciului este implicarea personalului și/sau a clientului. Astfel evidențiem următoarele obiective [16, p. 175-176]: înțelegerea consumatorului; înțelegerea rolului personalului; înțelegerea modului în care diferitele părți ale unor compartimente din structura companiei se integrează pentru realizarea serviciului final; clarificarea unor concepte de servicii noi, personalizate sau adaptate nevoilor consumatorilor; dezvoltarea unei noi viziuni asupra unui serviciu sau componente a acestuia; descoperirea unor complexități sau interacțiuni care până acum nu au fost sesizate; reîmpărțirea responsabilităților și atribuțiilor între categoriile de personal implicate în prestare, ultimele trei sunt considerate obiective intermediare.

Acestea pot fi realizate prin dezvoltarea sistemului decizional al companiei, proiectarea și implementarea sistemelor informaționale, utilizarea programelor și a planului de marketing precum și dotarea tehnico-materială. În funcție de tipul procesului sistemele de servicii pot fi [112, p. 69-70]: *sistem de servicii bazat pe operații de tip linie* (line operations), *sistem de servicii bazat pe operații de tip atelier de operații* (job shop operations), *sistem de servicii bazat pe operații de tip intermitent* (intermitent operations).

Un alt model de clasificare a proceselor în servicii s-a făcut în funcție de gradul de implicare a clienților, iar din acest punct de vedere se disting [80, p. 138]: *sisteme cu grad ridicat de implicare a consumatorului în servucție* (high contact systems); *sisteme cu grad scăzut de implicare* (low contact systems).

Analizând problema gestionării la nivel global, logica sistemului de servucție este satisfacerea așteptărilor consumatorilor și facilitarea rolului acestora. Din acest considerent conceperea și realizarea servucției impune, pe de o parte, imaginație, rigoare și precizie din partea managerului, iar pe de altă parte elementele materiale și umane care o compun, ocupă un mic procent, output-ul este intangibil. Astfel, trebuie avute în atenție buna administrare a operațiilor, delimitarea precisă a operațiunilor, identificarea punctelor slabe și a lipsurilor, suprimarea sau ameliorarea lor **[ibidem, p. 138-139]**. Fiind un sistem bazat pe procese complexe de organizare, dar și de marketing, activitățile care trebuie luate în considerare în politica de proces ca variabilă a mix-ului sunt: **gestionarea fluxurilor de clienți și dezvoltarea rețelei**. Acestea directdetermină eficiența activității firmei de servicii **[16, p. 164-165]**.

Dezvoltarea strategiei de marketing în servicii presupune selectarea pieței țintă pe care va opera firma și dezvoltarea mix-ului de marketing pentru fiecare țintă selectată. Reieșind din caracteristicile și tipologia serviciilor se constată un mod specific de operaționalizare a obiectivelor și strategiilor de marketing, printr-un ansamblu coerent de programe de acțiune reunite în cadrul conceptului de mix de marketing **[82]**. La formularea mix-ului de marketing trebuie să se țină cont mai întâi de separarea, delimitarea componentelor sau sub-mixurilor, iar apoi coordonarea acestor sub-mixuri în cadrul mix-ului de bază **[177, p. 137]**. Privit ca instrument de bază al promovării politicii de marketing, mix-ul de marketing trebuie să fie conceput și operaționalizat conform specificității serviciilor. El 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.

1.3. Particularitățile dimensiunilor comportamentale și a sistemului decizional manifestat de consumatorii de servicii

Societatea de azi rezistă impactului factorilor sociali, culturali, politici și economici, și manifestă comportamente, gânduri, sentimente, raționament și procese de prelucrare a informațiilor și de luare a deciziilor diferite. Trăim într-o societate de consum, iar înțelegerea psihologiei și a modului în care este influențat consumatorul este un avantaj cheie în activitatea companiilor. În condițiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilități de alegere, pe de o parte, iar pe de altă parte, creșterea puterii de cumpărare, concomitent cu ridicarea nivelului de educație și cultură, îi dă posibilitatea cumpărătorului să-și satisfacă mai multe nevoi, mai sofisticate, de nivel calitativ mai ridicat, aspecte de care este absolut obligatoriu să se țină cont, pentru a putea veni în întâmpinarea dorințelor consumatorului.

Expansiunea tehnologică și preferințele consumatorilor sunt, de asemenea, caracterizate de schimbări rapide. Pentru a supraviețui pe piață, o firmă trebuie să fie în mod constant inovatoare și să înțeleagă recente tendințe de consum. Cu acest deziderat, cunoașterea și explicarea comportamentului

de consum și cumpărare a devenit o necesitate stringentă, pe când ignorarea modului de manifestare a acestuia conduc la grave dezechilibre. În același timp, fundamentarea politicilor și strategiilor de marketing ale firmei, pornește de la o suită de informații vitale despre piață în ansamblul său și, în special despre ținta cea mai importantă – consumatorul. În așa fel este mult mai vizibilă legătura de necontestat între activitatea de cercetare a comportamentului consumatorului și cea de concepere și ajustare a unor variante a politicilor de marketing. [85]

În acest context, simpla înregistrare și cuantificare a actelor consumatorului nu este suficientă. Din contra, acestea trebuie cercetate, iar procesele psiho-fiziologice care determină aceste acte explică interdependența dintre ele, ca rezultat, actele și procesele ce definesc comportamentul de cumpărare, formează un proces complex, bazat atât pe acțiuni repetate mecanic, cât și pe propria experiență [58, p. 32].

Așa cum am menționat în paragraful anterior, actele consumatorului sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psiho-fiziologice care determină aceste acte sunt comparabil mai greu de luat în calcul, dificilă este și explicarea interdependenței dintre aceste procese, însă mai dificil este înțelegerea conceptului de comportament al consumatorilor în domeniul serviciilor. Acesta se datorează impactului caracteristicilor serviciilor, complexității și diferenței influenței factorilor de comportament. Datorită acestor aspecte se remarcă și deosebirea marketingului serviciilor, care are la bază, alături de natura serviciilor și piața întreprinderii, comportamentul consumatorului. Implicațiile acestora asupra activității de marketing sunt determinate de o serie de particularități ale conținutului său, procesului decizional de cumpărare și modului de acțiune a factorilor formativi, iar decizia de a consuma servicii, reiese din ponderea veniturilor predispuse pentru achiziționarea de servicii. Astfel, în continuare ne propunem evidențierea, explicarea caracteristicilor și specificului comportamentului consumatorului, precum și conținutul procesului de cumpărare în domeniul serviciilor.

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. Un aspect important în stabilirea caracteristicilor comportamentului consumatorului de servicii îl are *interdependența consumului de bunuri și comportamentul de economisire, care se regăsesc în cadrul proceselor elementare și al dimensiunilor care definesc consumul de servicii* [77, p. 83-88]:

Procesele elementare, sunt concretizate în modul în care are loc percepția și se manifestă prin procesele de informare, învățare, manifestarea și crearea atitudinilor, exprimarea comportamentului manifestat. În cazul **percepției** aceasta este gestionată în mare parte de caracteristicile tip ale serviciilor, cum sunt intangibilitatea, perisabilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea, care generează un risc mai mare și mai intens. Ca rezultat companiile prestatoare de servicii trebuie să ia decizii de atenuare a acestor caracteristici, folosind diferite tehnici de tangibilizare și reducere a riscului.

Informarea-învățarea comportă anumite particularități care reies din acele componente din care consumatorii de servicii se informează sau cunosc serviciul. În acest sens, consumatorii vor căuta informații și vor găsi surse cât mai credibile, prioritare fiind sursele primare: personale – prieteni, colegi, propria experiență și mai puțin cele secundare: de ordin comercial, MASS-MEDIA, etc.

Manifestarea și crearea atitudinilor este definită de dimensiuni afective, cognitive și native, reunind influențe exercitate de deprinderi, obiceiuri și motive. Acestea se bazează, în esență, pe experiența dobândită în urma consumului și se regăsește într-o mai mare fidelitate față de marcă.

Exprimarea comportamentului manifestat sau procesul comportamentului efectiv reprezintă rezultanta proceselor elementare menționate anterior și se regăsește în decizia adoptată de cumpărător referitoare la: **1. Decizia de necumpărare a serviciilor** pune în evidență discrepanța dintre nivelul dorit și cel perceput de consumator în urma procesului de evaluare. Modul în care este exprimat riscul, credibilitatea surselor de informații, experiența dobândită poate reprezenta elemente de studiu în vederea modificării comportamentului; **2. Decizia de amânare a cumpărării** se poate datora atât unor considerente endogene, cât și unora exogene, pe care activitatea de marketing a firmei le poate modifica și transforma în cumpărare efectivă; **3. Decizia de înlocuire a serviciului**, în contextul fidelității pentru marcă, se poate datora unei diferențe notabile între serviciul efectiv prestat și cel perceput de consumator.

În acest context se pot folosi acțiuni ale companiilor prestatoare de servicii cu scopul extinderii "zonei de toleranță". Aceasta 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" [81], (figura 1.10.).

Calitate superioară
<i>Nivel dorit</i>
ZONA DE TOLERANȚĂ
<i>Nivel minim acceptat</i>
Calitate inferioară

Fig. 1.10. Limitele "zonei de toleranță"

Sursa: preluat din Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. Ecomar, 2003, București, pag. 141, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

Dimensiunile comportamentului consumatorului sunt reprezentate de motivele de cumpărare (necumpărare), preferințele cumpărătorilor, intențiile de cumpărare, deprinderile de cumpărare, obiceiurile de consum, atitudinile și imaginea. Acestea se particularizează prin modul specific în care ele se formează, prin rolul diferit pe care-l joacă fiecare în manifestarea unui anumit comportament. Din acest punct de vedere, de o atenție aparte se bucură deprinderile de cumpărare, obiceiurile de consum și imaginea.

În cazul serviciilor *deprinderile de cumpărare și obiceiurile de consum* se formează și se manifesta împreună, acestea constituie forme de manifestare a comportamentului care au dobândit caracter de repetabilitate. Fiind rodul unei experiențe trecute, dobândită pe parcursul unui proces de învățare, formarea unor deprinderi de cumpărare și obiceiuri de consum pentru un anumit serviciu reprezintă un mijloc de fidelizare a clientelei. Conceptul de *image* ca reprezentare a semnificației serviciului în mintea consumatorului deține locul cel mai important între celelalte dimensiuni, element de particularizare a comportamentului consumatorului de servicii, iar formarea unei imagini clare și pozitive constituie un obiectiv important al politicii promoționale.

Procesul decizional de cumpărare în servicii cuprinde o totalitate de etape succesive ce se desfășoară într-o ordine logică și care se desfășoară într-un cadru specific corespunzător tipului de serviciu (**figura 1.11.**).

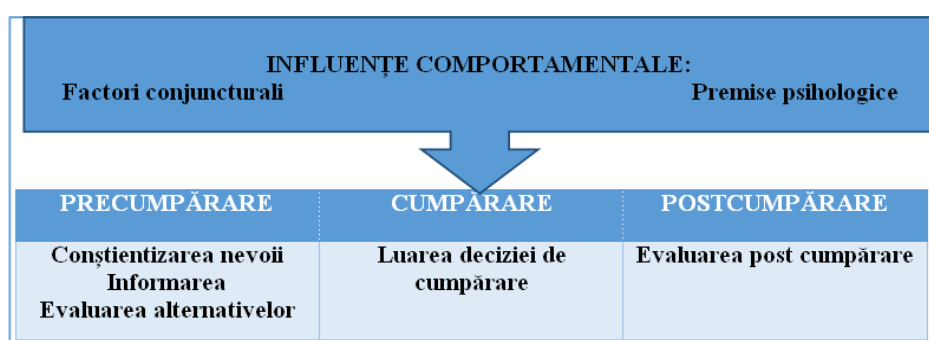


Fig. 1.11. Procesul decizional în servicii

Sursa: Elaborat de autor în baza Cătoi Iacob, Teodorescu Nicolae, Comportamentul consumatorului, Teorie și practică, Ed. Economică, 1997, pag. 53, ISBN 973-9198-98-8, 248 pagini

În cadrul acestui proces sunt importante câteva elemente: acțiunile consumatorului, reacțiile, deciziile managerilor și o serie de elemente vizibile și invizibile care participă la proces. 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.

Comportamentul consumatorului este explicat prin succesiunea de acte care definesc procesul decizional de cumpărare a serviciilor. Sub acest aspect în literatura de specialitate procesul este descris fie în mod sintetic [115, p. 84] (prin cele trei faze: precumpărare, cumpărarea, post-cumpărarea), fie în mod analitic prin descompunerea fazelor pe etape [12, p. 52]: conștientizarea nevoii, culegerea de informații, evaluarea alternativelor, achiziționarea serviciului și post-cumpărarea sau evaluarea gradului de satisfacție. Deși acest proces e similar ca structură cu cel al bunurilor, cunoașterea comportamentului consumatorului poate fi realizată prin înțelegerea modului în care consumatorul manifestă cererea, cumpărarea și consumul de servicii [15, p. 67]. Conținutul fiecărei faze cuprinde relații, interacțiuni și

interdependențe dintre consumator și personalul de contact, acțiuni desfășurate de consumator, diferite de la o cumpărare la alta și adaptate fiecărui proces.

1. Faza de precumpărare – este faza în care consumatorul de servicii conștientizează o nevoie, ca rezultat al implicării oamenilor, bunurilor și informațiilor. Un aspect important la acest capitol este că nevoile sunt determinate de starea, rolul și poziția persoanei în societate, disponibilitățile materiale și financiare ale individului. Astfel de nevoi sunt generate de apariția unor situații a căror rezolvare impune consumul de servicii. În această fază individul va căuta surse de informare și respectiv le va aprecia pe cele de natură personală, prelucrarea și analiza lor este mai dificilă și mai specializată. Evaluarea alternativelor în cazul serviciilor are la bază evidențierea elementelor vizibile ale prestației, iar numărul de alternative este mai mic din cauza intangibilității și inseparabilității. Marketerii, în cadrul acestei etape, pot interveni prin identificarea anumitor stimulente care vor accentua nevoia și a factorilor ce nu permit satisfacerea nevoii, accesibilizarea și verificarea veridicității informației, precum și determinarea, aprecierea și stabilirea importanței atributelor serviciului dorit de consumator.

2. Faza de cumpărare, este un proces mai complex, reprezentând rezultanta evaluării serviciului și exprimă atitudinea consumatorului față de acesta. În această etapă consumatorul de servicii este supus impactului major al riscurilor, care pot fi de timp, financiare, materiale, fizice, psihologice, sociale și se derulează în procesul de prestare, prin care are loc consumul propriu zis al serviciului, cu implicarea nemijlocită a clientului. Ca rezultat, marketerii trebuie să-și concentreze eforturile spre determinarea și crearea așteptărilor și reducerea riscurilor, adică a "nivelului dorit " conform "zonei de toleranță" [118, p. 58], reprezentarea poate fi văzută în **figura 1.10**. Acest lucru poate fi realizat prin aprecierea gradului de loialitate a consumatorului, evaluarea calității și imaginii serviciului prestat cu cel al competitorilor, stabilirea, determinarea și reducerea riscului prin oferirea de garanții sau controlul calității.

Un aspect important la capitolul cumpărarea de servicii, este dedicat politicii de reducere a riscurilor, din considerentul că consumul de servicii presupune "consumul de riscuri ". Astfel, companiile ar putea să utilizeze ca strategii de reducere a riscurilor informarea, oferirea de garanții și posibilități de testare a serviciului, standardizarea, angajarea de personal calificat, tangibilizarea serviciului, promovarea imaginii și mărcii, educarea consumatorilor.

Fiind un proces deosebit - livrarea (achiziția) și consumul – este similar cu o reprezentație teatrală în cadrul căreia prestatorul și consumatorul apar în poziții de actor, respectiv spectator, ambianța și echipamentele constituie cadrul de desfășurare, iar asamblarea activităților cu execuția serviciului. Într-o astfel de accepțiune, serviciul livrat depinde hotărâtor de performanța participanților (actori și spectatori) și de calitatea scenariului. În literatura de specialitate acest proces este numit "**regizarea teatrală a prestației** " [177, p. 137-149] (*dezvoltat în baza ideilor lui Erwin Goffman – pentru a-și atinge și realiza scopurile oamenii se folosesc de mijloace și concepte teatrale*) și

presupune managementul procesului de prestare a serviciului sub formă de "**spectacol**", care scoate în evidență elementele vizibile și invizibile ale procesului de prestare a serviciului (**anexa 32**). Conformitatea cu scenariul oferă satisfacție clienților, iar abaterea de la acesta: confuzie și insatisfacție.

În acest sens, un element important ce poate fi dezvoltat de companiile prestatoare de servicii ar fi "**harta de prestare** " sau "**blueprint-ul**" (**anexa 33**) – care se referă la desfășurarea într-o ordine logică a etapelor procesului de prestare, cuprinzând activitățile prestatorului și reacțiile consumatorului. Utilizarea "blueprint-ului " oferă anumite avantaje pentru consumator și anume [**15, p. 90**]: stabilește ordinea logică a proceselor; identifică deficiențele în sistem, unde consumatorii pot aștepta timp îndelungat pentru prestarea serviciului; asigură echilibrul între fazele procesului de prestare; proiectează serviciul în funcție de cererea clienților; Stabilește timpul-țintă care reprezintă nivelul serviciului dorit de către consumator.

3. Faza de post-cumpărare, are drept rezultată o anumită disonanță cognitivă exprimată de neliniștile consumatorului generate de motivele de insatisfacție. În servicii, disonanța cognitivă are la baza diferențele dintre "nivelul așteptat " și cel "perceput " al serviciului. Ea este mai mare decât în cazul bunurilor și este generată de dificultatea tangibilizării serviciului și gradul diferit de percepere a serviciului oferit. Un consumator nemulțămît nu are posibilitatea înlocuirii unui serviciu, ca o formă de garanție în timp (**anexa 34**).

Zona de toleranță variază de la un consumator la altul, fiind determinată de personalitatea, nivelul de educație, obiceiuri, vârstă, statut, convingeri, etc. De altfel, în literatura de specialitate se specifică că dacă nivelul serviciului este sub zona de toleranță aceasta scade din fidelitatea față de firmă, dezamăgind consumatorul. Nivelul așteptat al consumatorilor este dinamic și diferit, ca rezultat al unui sistem de factori și impactului acestora, variația este în mare parte rezultatul experienței consumatorului [**15, p. 69**]. În ceea ce privește nivelul acceptat este unul mai ușor de manipulat de companie prin utilizarea alternativelor de care dispune consumatorul la alegere, iar în cazul anumitor urgențe, situații de necesitate ridică nivelul acceptat, îngustând zona de toleranță.

Unii autori compară în servicii procesul de cumpărare-consum cu ciclul de viață a relațiilor cu clientul, care are mai multe stadii [**16, p. 72-73**]. În cadrul acestei etape consumatorul va compara așteptările cu serviciul efectiv prestat, ca rezultat stările acestuia pot fi plasate în partea superioară, inferioară sau în zona de toleranță, iar acestea pot fi: *Impresionare*: nivelul primit este superior așteptărilor; *Satisfacție*: așteptările corespund prestației primite; *Insatisfacție*: nivelul primit este sub nivelul așteptărilor (**anexa 35**). Sarcinile managerilor, în această etapă, sunt de a stabili gradul de satisfacție a consumatorului și stabilirea relațiilor preferențiale. Crearea stării de satisfacție poate fi realizată prin extinderea „zonei de toleranță” și depășirea așteptărilor clienților. De asemenea importantă este dezvoltarea „**relațiilor preferențiale**”, fapt care face ca întreprinderile de servicii să se orienteze, să dezvolte și să practice “relațiile preferențiale”, fiind caracterizată de:

- aceasta pornește de la ideea că în sfera serviciilor este mult mai eficient și mai util **“să ai clienți”**, decât **“să cauți clienți”**;

- relațiile preferențiale contribuie la reducerea costurilor de marketing pentru atragerea de noi clienți și oferă de regulă profituri mai mari;

- relațiile preferențiale apar ca o strategie distinctă în mix-ul de marketing;

- promovarea relațiilor preferențiale este un proces similar unei **“scări a fidelității”** (anexa 36), ale cărei trepte reprezintă etape distincte ale procesului de educare și transformare a unui client potențial în susținător fidel;

- elementul-cheie în promovarea relațiilor preferențiale îl reprezintă **segmentarea pieței** realizată pe baza criteriilor: de venituri, reacții ale consumatorilor la acțiunile firmei, câștigurile clientului, intensitatea utilizării serviciului, tipul clientului etc.

Problema **"erorilor de marketing"** în sfera serviciilor determină insatisfacții și este generată de diverse **"incidente critice"** între clienți și personal, echipamente sau alți consumatori în timpul contactelor tehnologice. Astfel, utilizând tehnologiile moderne, canalele electronice, telefonul, prestatorii se orientează spre reducerea contactelor între client și personal sau prin introducerea autodeservirii.

În ceea ce privește **aspectele specifice comportamentului consumatorului de servicii** unul evident este **mobilitatea cererii consumatorilor de servicii**. Arealul geografic în care se oferă sau se consumă serviciile este mobil. Aceasta este generată de mobilitatea pe plan local, național și internațional, iar din acest punct de vedere este greu de controlat valoarea și volumul pieței. Migrarea cererii este direct influențată de sistemul și de tehnologia de prestare, dotarea tehnico-materială și nivelul de implementare a tehnologiilor informaționale [24, p. 146].

Factorii determinanți ai cererii consumatorilor au caracter aparte în stabilirea și variația acesteia. Astfel, cererea de servicii este elastică în raport cu unii factori de influență, mai ales față de venituri și tarife, ceea ce îi conferă un înalt grad de flexibilitate, însă alți factori generează rigiditate, îndeosebi pentru cererea de servicii de ordin primar [68, p. 52].

Impactul caracteristicilor ofertei asupra comportamentului consumatorului. Spre deosebire de domeniul de bunuri, serviciile sunt diferite ca conținut, proces de producție, distribuție și consum. Astfel, delimităm din start anumite particularități ale ofertei de servicii datorită caracterului nematerial și nestocabil, fiind definită prin: capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface în anumite condiții de calitate, structură și termene cerințele beneficiarilor [24, p. 123-129]. Aceasta în mod direct impune un amplu proces de a presta activități utile consumatorilor. Fiind determinat de capacitatea organizatorică, care integrează forța de muncă, baza tehnică și sistemul de relații, procesul este dozat și creat reieșind din specificul clientului și a cererii acestuia. Relațiile în cadrul acestui sistem evidențiază influența tot mai exigentă a consumatorilor asupra prestatorului.

Specificul relației a pus baza diferențierii comportamentului consumatorului în servicii. Dezvoltat pentru prima dată de Peters și Waterman în lucrarea "In Search of Excellence", în 1982, s-a identificat caracterul relației apropiate dintre prestator și consumatorul de servicii [9, 14-15]. Autorii identifică apropierea de client ca una din condițiile de succes al companiilor, bazate pe concepte, tehnici, proceduri de identificare, măsurare și prelucrare a nivelului satisfacției consumatorilor. Aceasta în servicii se află între nivelul "dorit" și "primit" de consumator. Domeniul de orientare spre consumator este propriu și altor domenii de marketing, iar în domeniul serviciilor acesta este determinat de caracterul relației dintre consumator și prestator pe parcursul tuturor etapelor de luare a deciziilor de cumpărare. Relația strânsă dintre consumator și firma de servicii constituie o puternică sursă de oportunități, astfel clienții nu doresc să se identifice cu o companie care are o imagine negativă. În acest sens, reușita are la bază capacitatea companiei de servicii de a valorifica raporturile proprii cu clientela, rezidând astfel și avantajul concurențial. Aici vorbim de o nouă abordare a organizării întreprinderii de servicii sub formă de "**piramidă inversă**". În domeniul dat a fost introdusă de J.B.Quinn, se bazează pe ideea că pentru acest tip de întreprindere, persoana cea mai importantă este, de obicei, cea care se găsește în contact cu clientul (**figura 1.12.**).

Privită prin prisma oportunităților, relația consumator – prestator, mai determină un aspect avantajos pentru întreprinderile de servicii și anume raportul diferențiere/asemănare - personalizare/standardizare. Deci, din punct de vedere legal este greu de protejat serviciul - existența riscului de imitație, iar pe de altă parte fiecare prestator poate concepe oferta într-o manieră proprie ca rezultat al adaptării la necesitățile și nevoia clientului, percepută de altfel într-un anume mod la momentul consumului.

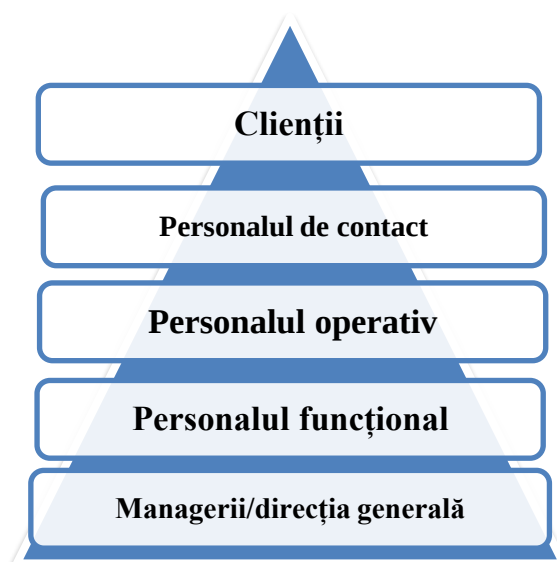


Fig. 1.12. Piramida inversă - model nou de abordare a firmei de servicii, după Quinn

Sursa: Quinn J.B., L'entreprise intelligente, Savoir, services et technologie,

Ed. Dumond, Paris, 1994, pag. 49

Reacții ale comportamentului la unele inovații sau schimbări ale serviciului. Acest aspect este condiționat de urmările schimbărilor inovaționale și tehnologiilor informaționale, ce intervin în consumul sau perceperea serviciului. Aceasta poate rupe schema de învățare sau deprinderea de utilizare și consum a serviciilor. Acțiunile companiilor în acest sens trebuie concentrate asupra formării de comportamente noi pentru consumatori, crearea de noi deprinderi sau educarea. Elementele și activitățile mai frecvent sunt întâlnite în practica managerială a întreprinderilor de servicii, unde gradul de implementare a tehnologiilor este mai ridicat.

Nestandardizarea, adică inexistența standardelor în domeniul serviciilor, face neclară atât producerea/prestarea cât și controlul erorilor în domeniul serviciilor. Unele companii pentru a administra și controla calitatea serviciilor î-și standardizează oferta, deși stabilirea de norme pentru fiecare serviciu este o sarcină dificilă și anevoioasă. Cadrul conceptual și metodic al elaborării și impunerii normelor în mod arbitrar poate provoca rezistență și frustrări sau poate copleși personalul și clientela [24, p. 133]. Deși sistemul de asigurare a calității (SAC) este unul vast, bazat pe seria de standarde ISO, în domeniul serviciilor, se realizează cu scopul de a menține calitatea efectivă, de a asigura încredere conducerii și beneficiarilor. Calitatea va fi realizată sau menținută printr-un sistem al calității implementat sau dezvoltat pentru servicii noi [101, p. 53, 11]. Aceste obiective sunt posibile de realizat dacă are loc o sincronizare a conducerii, a resurselor umane și alte resurse, sau crearea unei structuri eficiente a sistemului calității [160].

Implicarea în prestare a consumatorului și imposibilitatea controlului total al implicării și înțelegerii consumatorului. În acest sens, clientul devine "**resursa umană externă**" cu influență puternică asupra strategiei firmei de servicii, iar integrarea acestuia în procesul de creare a serviciului poartă un puternic caracter individual. Cea mai vastă descriere a procesului de interacțiune și implicare a consumatorului în prestare este realizată pe baza modelului "**Servuction**" [19, p. 738-741]. Modelul propus descrie traseul fizic al clientului unei unități prestatoare, din momentul intrării până în momentul ieșirii din compania de servicii (**anexa 26**) (autori Eric Langeard și Pierre Eiglier, 1975). Pe parcursul acestui traseu au loc mai multe interacțiuni cu elementele care compun sistemul de furnizare a serviciilor. Modelul identifică și tratează diferitele interacțiuni care au loc în cadrul unității prestatoare, evidențiază modul de formare a experienței clientului, oferă un tablou general al prestației, o imagine de ansamblu necesară pentru managerul prestator. Funcțional, modelul de interacțiune a prestatorului cu clientul arată cum se realizează funcția de producție (operațională) în cadrul unității prestatoare simultan cu consumul serviciilor de către client. Pornim de la premisa că experiența pe care clientul și-o formează în urma procesului de servire, la care participă, este un rezultat complex al multor factori care acționează în locul și în timpul în care se prestează serviciul [159, p. 185-187], (**anexa 37**). În ceea ce privește controlul implicării și înțelegerii clientului acesta depinde de caracterul implicării, mai activ sau mai pasiv, fiind diferit de la un domeniu de servicii la altul. Deși consumatorul este în

centrul activității companiei de servicii, se impune schimbarea concepției, structurii și volumului de servicii. Aceasta implică reconceperea serviciului, aceasta în sensul unor măsuri structural-organizatorice, o nouă activitate sau un nou serviciu adaptat cerințelor, preferințelor și viziunii consumatorului despre serviciul așteptat [45, p. 65-69].

Individualizarea și personalizarea prestației. Este un obiectiv și totodată un mijloc de luptă anticoncurențială și este operaționalizat de întreprinderile de servicii prin diferențierea ofertei, distribuției și imaginii firmei. Acestea reprezintă tactici eficiente în asigurarea a ceea ce dorește consumatorul plasând calitatea serviciului la nivelul "serviciului dorit" [49, p. 296-297]. *Diferențierea ofertei* se realizează prin creșterea complexității și diversității, caracteristici esențiale ale procesului de creare și livrare a serviciilor, iar suportul necesar îl reprezintă completarea ofertei de bază cu servicii complementare sau suplimentare. *Diferențierea distribuției* se asigură prin intermediul personalului de contact, al ambianței, și sistemului de livrare, combinate separat ori împreună aceste elemente, pot conferi serviciului distincție, personalizare, încredere, și calitate. *Diferențierea imaginii* are la bază efortul de tangibilizare a serviciilor, instrumentele folosite fiind marca și simbolurile care, în contextul celor prezentate, capătă un rol mai important în operaționalizarea politicii de promovare.

Control redus asupra variației cantitative a cererii. Această particularitate reiese din caracteristica perisabilitate prin care serviciile nu pot fi controlate pe deplin în perioade scurte de timp, sau oferta de servicii nu poate fi inventariată. Din acest punct de vedere, oferta întreprinderilor de servicii este un element potențial aflat într-o stare activă în raport cu cerințele consumatorilor. Întreprinderea nu poate fi indiferentă față de acest lucru și trebuie permanent să-și adapteze acțiunile, să stimuleze sau să dezvolte oferta. Variațiile instabile ale cererii consumatorilor implică în activitate condiții de risc, astfel deciziile impun metode de optimizare a deciziilor nu prea cunoscute, însă cele mai recomandabile ar fi metoda speranței matematice, metoda arborelui divizional, stimularea decizională, regulile de adoptare a deciziilor în condiții de incertitudine [24, p. 133]. Consumatorii și comportamentul acestora au un vast impact asupra activității companiei de servicii [15, p. 73], acestora din urmă li se cere multă răbdare și precauție în explicarea serviciului pe care-l oferă, fiind receptivi la dorințele, sugestiile, reclamațiile și nemulțămirea clienților. Prin acțiunile eficiente ale prestatorilor se poate de modificat toleranța consumatorilor, câștigând încrederea, iar extinderea funcțiilor managementului intern ar determina așteptările acestora.

Labilitate între caracteristicile resurselor utilizate și rezultatele primite/așteptate. Acest aspect determină în mare parte diferența rezultatului scontat de consumator, generat de participarea personalului și a altor consumatori și de dificultatea operării cu elementele procesului de prestare. Rezultatul final al serviciului se realizează în ochii consumatorului, în timp real - timpul fiind indicator al calității. Acesta este diferit de la un consumator la altul, de la un moment al consumului la altul, de la

un domeniu de servicii la altul, este greu de realizat și asigurat, dar poate fi controlat prin sistemele de eficientizare, tehnologizare și control al calității [177, p. 47].

Dificultate în evaluarea serviciului final. Din start consumatorul nu poate conștientiza serviciul, datorită intangibilității, existând numai caracteristici empirice – care pot fi apreciate numai după cumpărarea-prestarea serviciului și caracteristici presupuse/de încredere – care sunt dificil de identificat chiar și după consum. În acest caz, acțiunile întreprinderilor de servicii trebuie concentrate în comunicarea și informarea consumatorilor referitor la conținutul procesului de prestare/consum sau post-cumpărare adaptate nevoilor și caracteristicilor individuale clientului [ibidem, p. 47].

Cererea și nevoile consumatorilor industriali de servicii au un caracter și conținut particular. Astfel, în literatura de specialitate sunt menționate anumite particularități ale cererii consumatorilor industriali, printre care numim [74, p. 219-221]:

- Unitățile industriale, prin importanța lor, volumul de producție, tehnologia, relațiile cu piața, antrenează o dispersare în ceea ce privește volumul, structura, eșalonarea în timp a cererii;
- Cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă, depinzând de capacitatea de producție și posibilitatea de finanțare a companiei, în permanență fiind fundamentată pe rentabilitate și avantaje tehnice;
- Cererea companiilor industriale are un puternic caracter tehnic;
- Factorii psihologici dețin un rol redus în luarea deciziei de cumpărare a serviciilor;

În același context, identificăm o altă categorie specifică de *consumatori de servicii internaționale, care sunt segmentați ca rezultat al criteriului geografic de creare a cererii și ofertei*. Acestora le sunt specifici factori care le influențează cererea cum ar fi [43, p. 176-178]: creșterea veniturilor și modificarea cheltuielilor de consum ale populației, care conduce la creșterea cererii pentru servicii noi, îndeosebi servicii turistice; creșterea și liberalizarea comerțului cu bunuri, influențează fluxurile internaționale cu servicii complementare: transport, asigurări și reasigurări, servicii bancare; progresul tehnico-științific conduce la creșterea fluxurilor invizibile legate de transferul internațional de tehnologii, servicii, inginerie, informatică; expansiunea activităților realizate de corporațiile multinaționale și transnaționale; strategiile de substituie a importurilor și de industrializare.

Succesul sau eșecul unei companii de servicii este un atribut al abilității sau inabilității de a controla sau dirija experiența consumatorilor. Rezultatul cuprinde însumarea conexiunilor între persoană-consumator-mediul ambiant, iar lunga interacțiune consumator-furnizor de servicii, producerea/prestarea-consumul serviciilor devine un proces unic [15, p. 73]. În final, putem specifica că, particularizarea comportamentului consumatorului în domeniul serviciilor, reiese din caracterul complex al procesului decizional, conținutul intangibil al serviciilor și instabilitatea dimensiunilor comportamentale ale consumatorilor. Procesul de prestare presupune simultan cumpărarea, consumul și crearea serviciului, la care consumatorul devine asociat. Consumul de servicii este sub forma unui

"proces", spre deosebire de bunuri unde se consumă "rezultatul". Sistemul organizatoric și managerii de marketing ai unei întreprinderi de servicii trebuie să țină cont de faptul că în servicii consumatorii doresc impresii plăcute, iar satisfacerea unei nevoi noi sau nerealizate se referă la servicii.

Concluzii la capitolul 1.

Comportamentul consumatorului poate fi considerat una din componentele sistemului de marketing necesar activității întreprinderilor. Acesta este primordial în formularea acțiunilor de marketing, a obiectivelor generale, căpătând noi valențe odată cu apariția și trecerea la conceptul modern de marketing. Astfel, devine actual în fundamentarea politicii de marketing al firmelor de servicii permanenta adaptare a potențialului său la cerințele pieței, fapt ce poate fi realizat sub dezideratul studierii comportamentului consumatorilor.

Schimbările mediului în care companiile își desfășoară activitatea determină orientarea deciziilor spre crearea consumatorilor. Transcris în practica companiilor moderne, procesul se concepe pe înțelegerea și cercetarea comportamentului consumatorilor, paralel cu alinierea activităților și acțiunilor la tendințele și condițiile pieței. Aceasta poate simplifica caracterul relațiilor dintre companie și consumatori, precum și avantaja procesul decizional de marketing.

Dezvoltarea noțiunii de comportament al consumatorului, din perspectiva marketingului, s-a realizat sub impactul schimbărilor în relațiile dintre producător și consumator. Reorientarea impactului mediului socio-economic a impus companiile să-și fundamenteze noi principii în relațiile cu consumatorii, aceasta dacă o luăm în ansamblu pe perioadele de dezvoltare a marketingului.

Primele noțiuni teoretice legate de domeniul comportamentului consumatorului sunt menționate în literatura străină în perioada sec. XIX-XX, unde se studia posibilitatea folosirii principiilor psihologice în publicitate, iar cele consacrate studiului comportamentului consumatorului au apărut în anii 50. Începuturile științei comportamentale sunt marcate de o serie de progrese în cadrul disciplinelor de bază (psihologie, sociologie, antropologie, etc.), precum și de dezvoltarea unei metodologii complexe de culegere, prelucrare și analiză a datelor, care pot oferi ulterior o serie de interpretări interdisciplinare legate de profilul unui consumator.

Încadrarea comportamentului consumatorului în sfera preocupărilor de marketing a permis de a răspunde la o serie de întrebări referitoare la obiectul, scopul și conținutul comportamentului consumatorului. Prin urmare, comportamentul individului se află la intersecția mai multor domenii de cercetare și se referă la studierea dimensiunilor comportamentale legate de cumpărarea și consumul bunurilor și serviciilor.

În domeniul serviciilor comportamentul consumatorului este mai complex și anevoios datorită caracterului complex al procesului decizional, conținutul intangibil al serviciilor și instabilitatea dimensiunilor comportamentale ale consumatorilor. Procesul de prestare presupune simultan cumpărarea, consumul și crearea serviciului, la care consumatorul devine asociat. În acest sens,

impactul caracteristicilor serviciilor, complexitatea și diferența influenței factorilor de comportament denotă și deosebirea marketingului serviciilor, care are la bază, alături de natura serviciilor și piața întreprinderii, comportamentul consumatorului.

Implicațiile date determină o serie de particularități ale conținutului procesului decizional de cumpărare și ale modului de acțiune a factorilor formativi, iar decizia de a consuma servicii, reiese din ponderea veniturilor predispuse pentru achiziționarea de servicii. 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 contextul studierii esenței comportamentului consumatorilor de servicii devine clară și metodologia de elaborare a mix-ului de marketing în acest domeniu. Aceasta deoarece conținutul și structura mix-ului de marketing în servicii derivă din caracteristicile comportamentului consumatorului pe această piață. Acredităm astfel, în servicii, un mix de marketing extins, format din șapte componente: produs, preț, plasament, promovare, personal, proces și evidențe materiale, care are componente modificate și specifice în raport cu mix-ul tradițional.

De asemenea, în alegerea unei strategii de marketing în servicii, sunt analizate cele patru elemente de bază, luându-se în considerație aspecte legate de participarea consumatorului în prestație și factorul timp, fiind definit modelul integrat "7 P": produsul (product), prețul (price), plasamentul (place), promovarea (promotion), personalul (participants: oamenii, implicarea umană), dovezile fizice (physical evidence), procesul (process of service assembly). Aceste componente proprii managementului integrat, combinate fiind 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

Sintetizând cele menționate, constatăm importanța majoră a necesității cercetării comportamentului consumatorului, prin prisma conținutului și specificului, în formularea mix-ului și a deciziilor de marketing al companiilor de servicii.

2. INVESTIGAREA PIEȚEI SERVICIILOR DE CLEANING ÎN REPUBLICA MOLDOVA

2.1. Caracteristica pieței serviciilor de cleaning

Fiind una din piețele aflate în proces de dezvoltare și afirmare, datele statistice existente confirmă modul în care a evoluat piața cleaningului în Republica Moldova. În continuare ne propunem analiza **structurii pe categorii de servicii, analiza modului în care a evoluat piața dată, a pozițiilor principalelor companii și dinamica principalilor indicatori.**

Conform Clasificatorului Activităților din Economia Moldovei [41] **serviciile de cleaning** sunt numite **activități de curățenie** sau **servicii de curățenie** (cleaning) – care includ activități generale de curățenie interioară ale tuturor tipurilor de clădiri, curățenie exterioară a clădirilor, activități specializate de curățenie pentru clădiri sau alte activități de curățenie specializate, curățarea mașinilor industriale, curățarea interiorului cisternelor rutiere și maritime, activități de dezinfectare și deratizare pentru clădiri și mașini industriale, curățarea sticlelor, măturarea străzilor, îndepărtarea zăpezii și a gheții. În clasificator acestea sunt grupate în trei clase:

81.21. Activități generale (nespecializate) de curățenie interioară a clădirilor. Această clasă include activitățile generale (nespecializate) de curățenie a tuturor tipurilor de clădiri cum ar fi: **birouri, case sau apartamente, fabrici, magazine, instituții, alte imobile comerciale și profesionale și clădiri rezidențiale.** Aceste activități constau în cea mai mare parte în curățenie interioară, deși pot include curățenia zonelor exterioare conexe, cum ar fi ferestrele și pasajele de trecere. Această clasă exclude: activități specializate de curățenie, cum ar fi curățarea ferestrelor, curățarea coșurilor, curățarea șemineurilor, sobelor, furnalelor, incineratoarelor, cazanelor, conductelor de ventilație, unităților de evacuare.

81.22. Activități specializate de curățenie a clădirilor, mijloacelor de transport, mașinilor și utilajelor. Această clasă include activități de:

- curățenie exterioară a clădirilor de toate tipurile, inclusiv birouri, fabrici, magazine, instituții și alte imobile comerciale și profesionale precum și clădiri rezidențiale;
- activități specializate de curățenie pentru clădiri cum ar fi: curățarea ferestrelor, curățarea coșurilor, curățarea șemineurilor, sobelor, furnalelor, incineratoarelor, cazanelor, conductelor de ventilație, unităților de evacuare;
- curățarea mașinilor industriale;
- alte activități de curățenie a clădirilor și mașinilor industriale. Această clasă exclude: curățarea cu abur, sablarea și activități similare, pentru exteriorul clădirilor.

81.29. Alte activități de curățenie. Această clasă include activitățile de: curățenie și întreținere a piscinelor, curățenie a trenurilor, autobuzelor, avioanelor etc., curățenie a interiorului cisternelor rutiere și maritime, activități de dezinfectare și deratizare, curățarea sticlelor, măturatul străzilor și îndepărtarea zăpezii și a gheții, alte activități de curățenie, n.c.a. Această clasă exclude: controlul dăunătorilor din

agricultură și curățarea automobilelor, spălătorii auto.

Categorisirea prezentată apare, în opinia noastră, ca generală, inclusă în **Clasificatorul Activităților din Economia Moldovei**, însă pentru a putea descrie domeniul cleaningului prin prisma consumatorului autohton, se solicită o clasificare mai specializată (de văzut **tabelul 3.1**). Această structurare va facilita accesul la date privind tipurile de servicii de curățenie solicitate, atât pentru populație cât și agenții economici, precum și va prezenta o viziune clară despre segmentele de consumatori și valorile înregistrate pe categorii concrete.

Un aspect important, în prezentarea pieței de cleaning, se referă la evoluția numărului de companii. Astfel, în anul 2012 în domeniul cleaningului activau 67 de întreprinderi, iar în 2013 – 92, numărul acestora crește până în prezent, așa cum observăm în **tabelul 2.1.**, la moment își desfășoară activitatea 126 de companii (conform datelor din 2016).

Tabelul 2.1. Evoluția numărului de companii pe piața serviciilor de cleaning în Republica Moldova, perioada 2014-2016

	Numărul companiilor de cleaning			În % față de anul precedent		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Total companii	110	117	126	119,6	106,4	107,7

Sursa: elaborat de autor în baza datelor înregistrate de Serviciul Informațional al Rapoartelor

Financiare de pe lângă Biroul Național de Statistică

Analizând rezultatele obținute de companiile din acest domeniu pentru perioada 2014-2016 stabilim că cea mai mare pondere este ocupată de *serviciile generale 81.21. (nespecializate)* de curățenie interioară a clădirilor care constituie 76,8 % din total în 2014, 60,6 % în 2015 și 77,2 % în 2016. Categoria a doua *activități specializate de curățenie a clădirilor, mijloacelor de transport, mașinilor și utilajelor 81.22.* au cea mai mică pondere în structura pieței constituind 2,9 % în 2014, 0,99 % în 2015 și 4,58 % în 2016. Cea de-a treia categorie de servicii *alte activități de curățenie 81.29* înregistrează valori mai mari față de categoria anterioară înregistrând în 2014 o pondere de 20,25 %, 29,31 în 2015 și 18,21% în 2016.

Datele **tabelului 2.2.** confirmă și dinamica pieței pe total categorii de servicii de cleaning, care în 2016 a crescut cu 8,06 % față de 2015 și cu 7,6 % în 2015 față de 2014, ritm ce constată evoluția lentă a acestei piețe.

În ceea ce privește numărul personalului angajat în acest domeniu, acesta scade în 2016 la 1697 persoane de la 2003 persoane în 2015, însă în 2014 a fost de 1478 persoane. Situația este confirmată de scăderea cheltuielilor de remunerare, adică nivelul scăzut al salariilor din domeniu (**tabelul 2.3.**). Ponderea cea mai mare a personalului este concentrată în prestarea serviciilor de curățenie interioară a tuturor tipurilor de clădiri - birouri, case sau apartamente, fabrici, magazine, instituții, alte imobile comerciale și profesionale și clădiri rezidențiale.

Tabelul 2.2. Venitul din vânzări înregistrat de companiile de cleaning, 2014-2016

	Venituri din vânzări (lei)		
	2014	2015	2016
TOTAL	165 197 639	177 757 666	192 091 784
8121 Servicii generale	126 950 589	107 673 571	148 301 720
8122 Servicii specializate de curățenie a clădirilor, mijloacelor de transport, mașinilor și utilajelor	4 793 787	17 967 130	8 804 424
8129 Alte servicii de curățenie	33 453 263	52 116 965	34 985 640

Sursa: elaborat de autor în baza datelor înregistrate de Serviciul Informațional al Rapoartelor

Financiare de pe lângă Biroul Național de Statistică

Pentru a constata evoluția pieței de servicii de cleaning s-au analizat **principalii indicatori** care descriu situația din domeniu. Astfel, conform datelor **totalul activelor** deținute de întreprinderile de cleaning în perioada 2014 a constituit circa 169,9 mil. lei fiind în creștere cu 2,5 % față de 2013. În 2015 valoarea activelor a fost de 177,8 mil. lei înregistrându-se o creștere cu 4,6 %, însă în 2016 valoarea acestui indicator scade la 156,3 mil. lei ceea ce constituie o scădere cu 12,1 %. Referitor la acest indicator din totalul activelor înregistrate în 2016 – 61 % sunt deținute de primele 10 companii din domeniu, care în 2015 dețineau 60 %, iar în 2014 de 57, 93 %. Datele confirmă potențialul de prestare a companiilor din domeniul cleaningului, activele constituind importante surse de desfășurare a activității.

Tabelul 2.3. Analiza în dinamică a principalilor indicatori pe categorii de servicii (total și top 10 companii)

Categorii de servicii	Valori înregistrate			%		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Total companii						
Numărul mediu de personal (persoane)	1 478	2 003	1 697	109,6	135,5	84,7
Total active(lei)	169 915 611	177 757 917	156 236 823	102,5	104,6	87,9
Venituri din vânzări(lei)	165 197 639	258 557 606	192 091 784	115,1	156,5	74,3
Profit net(lei)	- 4 674 110 (- 4 821 411)	7 192 542	9 432 264	96,9 pierderi	285,6	131,1
Valori înregistrate de primele 10 companii						
Numărul mediu de personal (persoane)	1 133	1559	1391	107,2	137,6	89,2
Total active(lei)	98 448 194	107 932 275	95 958 548	204,4	109,6	91,4
Venituri din vânzări(lei)	130 941 031	208 030 859	151 294 319	159,8	158,9	72,7
Profit net(lei)	3 231 152 (1 241 499)	6 200 596	3 572 289	260,3	191,9	57,61

Sursa: elaborat de autor în baza datelor înregistrate de Serviciul Informațional al Rapoartelor

Financiare de pe lângă Biroul Național de Statistică

Un alt indicator important este **venitul din vânzări** care înregistrează un trend neproportional astfel, în 2014 este de 165,2 mil. lei, cu o creștere de 15,1 % față de 2013, în 2015 creșterea se triplează, fiind de 258,6 mil. lei cu 56,5 %, iar în 2016 scade brusc la 192,1 mil. lei, ceea ce a reprezentat scădere cu 25,7 %. Din totalul vânzărilor înregistrate, primele 10 companii dețin ponderea cea mai semnificativă, astfel acestea au avut un aport de 79,3 % în 2014, 80,5 % în 2015 și 78,8 % în 2016. În corespundere cu volumul de vânzări – **profitul net** înregistrat de primele 10 companii este în

creștere având valori semnificative, pe când pe total companii în 2013 și 2014 se înregistrează pierderi respectiv de (- 4 674 110) lei și (- 4 821 411) lei. Aceste rezultate reflectă pozițiile majore deținute de cele 10 companii care se poziționează atât cu potențialul de prestare, cât și cu capacitatea de prestare pe primele poziții, deținând astfel cea mai mare cotă din piață. **Pozițiile principalelor companii** după tipurile de servicii prestate în perioadele analizate sunt reflectate în **Anexa 38**.

Din datele prezentate, identificăm topul celor 10 companii care pe parcursul ultimilor ani s-au poziționat pe primele locuri conform rezultatelor înregistrate, în anumite perioade se observă schimbarea pozițiilor. Astfel, acestea sunt: S.R.L."TERRA FACILITY", S.R.L."PROTERRA GRUP", Societatea Comercială "ESC - PUR" S.R.L, ÎNTEPRINDEREA MIXTĂ "ETALON CLEANING" S.R.L., S.R.L."IGIENA COMPANY", Întreprinderea Mixtă "GRIFFIN GROUP" S.R.L., Întreprinderea Mixtă "ELIT-IMOBIL" S.R.L, S.R.L."ARTA CURATENIEI", S.R.L."EUROSERVICES CLEANING", S.R.L. "CROWN AMBASADOR", S.R.L."HORNAR-EXPERT", S.R.L."PROALFA-SERVICE", ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ PENTRU SERVICII LOCATIVE BUIUCANI, S.R.L."SERVICII URBANE".

Pozițiile deținute de întreprinderile de cleaning sunt specificate și prin cota de piață cu care acestea participă în cadrul pieței totale. Astfel, dacă e să ne referim la cota de piață în perioada anului 2014 atunci pe primele cinci poziții identificăm: S.R.L."PROTERRA GRUP" cu poziția de lider cu o cotă de 23,8 %, urmată de S.R.L. "ESC - PUR" cu o cotă de 21,9 %, S.R.L. "ETALON CLEANING" – 16, 2 %, și pe ultimele poziții sunt S.R.L."ELIT-IMOBIL" cu o cotă de 3,9 % și S.R.L. "GRIFFIN GROUP" cu 2,4 %.

În perioada 2015 primele cinci poziții sunt deținute respectiv de S.R.L."TERRA FACILITY" este lider cu o cotă de 37,1 %, urmată de S.R.L. "ESC - PUR" cu 20,6 %, S.R.L. "ETALON CLEANING" – 6, 2 %, iar pe ultimele poziții S.R.L."PROTERRA GRUP" cu 5,7 % și S.R.L. "GONFITEH" cu 2,8%. Pentru anul 2016 situația este următoarea – lider pe piața serviciilor de cleaning este S.R.L."TERRA FACILITY" cu o cotă de 41, 8 %, urmată de S.R.L. "ESC - PUR" cu o cotă de 12,2 % și S.R.L. "IGIENA COMPANY" cu 7,01 %, iar ultimele poziții sunt deținute de S.R.L. "ETALON CLEANING" – 6, 7 % și S.R.L. "ELIT-IMOBIL" cu 4, 0%.

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 primilor cinci companii este de 71,71 % și un volum de 156 122 266,2 lei, ritmul de creștere fiind în scădere față de 2015 cu 0,69 %.

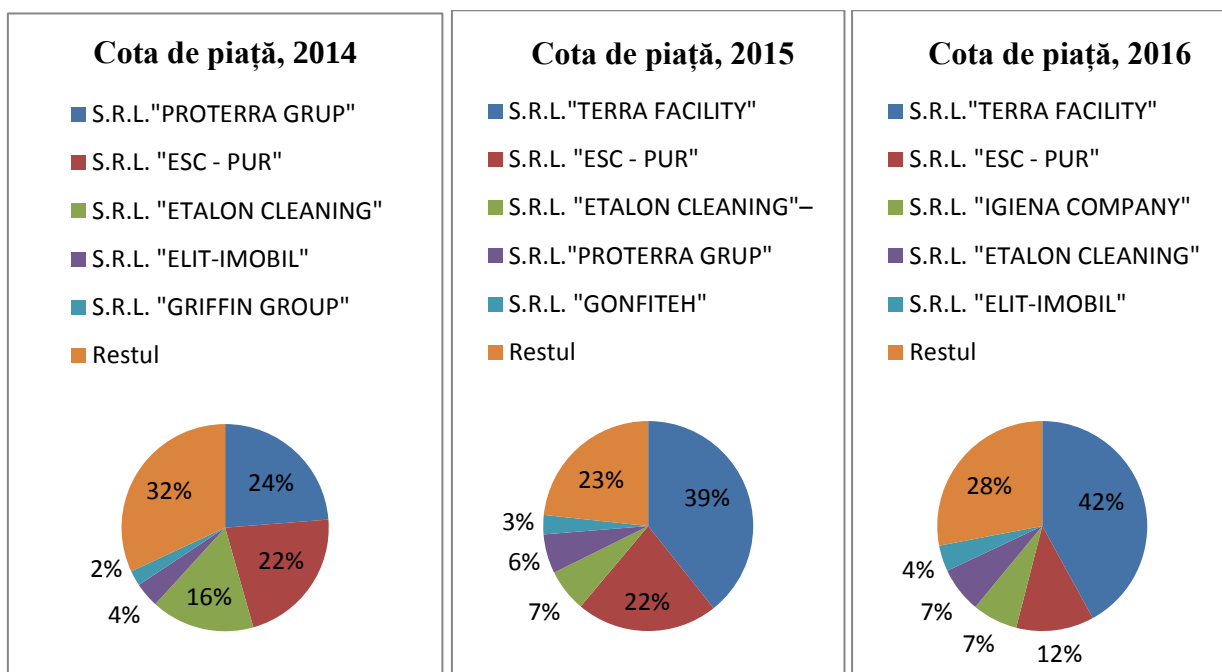


Fig. 2.1. Cota de piață a principalilor prestatori de servicii de cleaning, 2014-2016

Sursa: elaborat de autor

Un aspect important dedus din prezentarea poziției după cota de piață se referă la modul în care companiile de pe primele cinci poziții împart piața. Astfel, în perioada analizată compania S.R.L. "ESC - PUR" își păstrează poziția de colider pe piață, iar S.R.L. "PROTERRA GRUP" care în 2014 deținea poziția de lider, în 2015 este pe locul patru și în 2016 nu se regăsește în topul primelor cinci companii. O altă companie care se menține pe poziții stabile pe întreaga perioadă este S.R.L. "ETALON CLEANING" care trece pe poziția patru în 2016 de pe poziția trei în 2014 și 2015. Compania care nu se regăsește în topul primelor cinci în 2014 după cota de piață este S.R.L. "TERRA FACILITY", dar care în 2015 și 2016 este lider cu cota cea mai mare din piață - 37,1 % și 41,8 %. De asemenea, companii care nu au o poziție permanentă în cadrul pieței cleaningului sunt S.R.L. "ELIT-IMOBIL", S.R.L. "GRIFFIN GROUP", S.R.L. "PROTERRA GRUP", S.R.L. "GONFITEH", S.R.L. "ELIT-IMOBIL", S.R.L. "IGIENA COMPANY", care dețin cote nesemnificative între 5 % - 6 %.

Piața cleaningului este complexă și convoacă domenii și activități prin care se formează un anumit potențial. De capacitatea de acțiune a întreprinderilor din cadrul acestei piețe, depinde nivelul, volumul și gradul de satisfacție a cererii. Pentru ca să acționeze strategic întreprinderile de cleaning trebuie să caute un compromis între presiunile pieței și presiunile din afara pieței, rezultatul final fiind realizarea unui echilibru între acestea. Luarea deciziilor, formularea misiunii și a obiectivelor, precum și strategiile necesare atingerii lor se bazează pe un proces amplu de analiză și evaluare. Analiza este una amplă și se compune în mod tipic din procesul de scanare și monitorizare a mediului, a competitivității întreprinderilor în cadrul acestui mediu, a capacității de a înfrunta schimbările produse, obiectiv pe care îl vom realiza în continuare.

Metoda de analiză, folosită în acest sens, este cea denumită generic SWOT. Astfel, conform metodei SWOT analiza mediului extern are în vedere identificarea atât a tendințelor pozitive prezente și viitoare (adică a oportunităților), cât și a tendințelor negative (adică a amenințărilor), care pot influența abilitatea întreprinderilor de a-și atinge scopurile.

Un prim pas în analiza SWOT îl constituie **identificarea oportunităților și amenințărilor** ce rezultă din **mediul extern**. În acest caz în baza unui brainstorming la care a participat un grup din 6 persoane, angajați ai unor companii de cleaning, am identificat oportunitățile. Pentru început s-au aplicat două criterii de departajare a oportunităților și anume: *probabilitatea succesului* și *atractivitatea oportunităților*. Contributorii au dat valori oportunităților identificate pe o scală de la 1 la 10. Rezultatele se prezintă astfel:

Tabelul 2.5. Departajarea oportunităților pentru întreprinderile de cleaning în funcție de atraktivitate și probabilitatea succesului

Oportunitățile din mediul extern	Atraktivitate	Probabilitatea succesului
Mediul natural, social, demografic		
1. Localizare geografică favorabilă;	9	9
2. Repartizarea uniformă a segmentelor de consumatori pe zone geografice ale pieței locale;	8	9
3. Stilul de viață a segmentelor de consumatori compatibil cu categoriile de servicii de pe piață;	6	9
4. Nivel de educație și posibilitatea educării unor segmente cu perspectivă de consumatori;	6	8
Mediul economic		
5. Predispoziția spre consum a segmentelor identificate de consumatori;	7	8
6. Posibilitatea atragerii de forță de muncă de pe piața locală și a instruirii acestora;	8	8
7. Găsirea de parteneri locali și internaționali în furnizarea cu mijloace și echipamente eficiente;	6	9
Mediul tehnologic		
8. Posibilitatea implementării și utilizării tehnologiilor informaționale, a tehnicii performante în prestare;	6	9
Mediul politico-juridic		
9. Reglementarea concurenței și protecția consumatorilor;	5	7

Sursa: elaborat de autor

Poziționate în matricea oportunităților, obținem următoarea reprezentare:

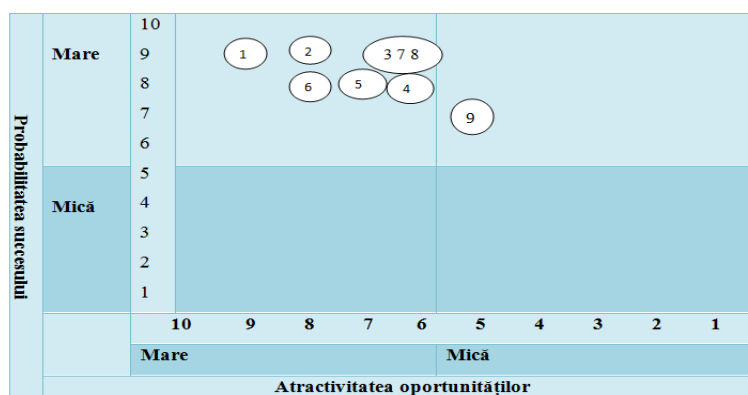


Fig. 2.2. Matricea oportunităților pieței serviciilor de cleaning

Sursa: elaborat de autor

Aflată într-o fază de dezvoltare, piața serviciilor de cleaning oferă ca prezență întreprinderilor o serie de oportunități legate de mediul extern, oportunități ce trebuie identificate pentru a se stabili la timp strategia necesară fructificării lor. Astfel, din reprezentarea anterioară stabilim că oportunitățile identificate iau valori mari și medii la calificativul atractivitate și valori mari la probabilitatea succesului acestora. Aceasta confirmă posibilitățile avantajoase în dezvoltarea și evoluția întreprinderilor de cleaning sub aspectul oportunităților oferite de mediul extern.

Pentru a se putea orienta strategic s-a solicitat, echipei de contributory, să identifice *gradul de importanță* a atractivității oportunității. Rezultatele obținute sunt următoarele:

Tabelul 2.6. Gradul de importanță al atractivității oportunităților pieței de cleaning

Oportunitățile din mediul extern	Grad de importanță	Valoarea acordată atractivității	Scor specific
Mediul natural, social, demografic			
1. Localizare geografică favorabilă;	0,05	9	0,45
2. Repartizarea uniformă a segmentelor de consumatori pe zone geografice a pieței locale;	0,05	8	0,40
3. Stilul de viață a segmentelor de consumatori compatibil cu categoriile de servicii de pe piață;	0,1	6	0,6
4. Nivel de educație și posibilitatea educării unor segmente cu perspectivă de consumatori;	0,1	6	0,6
Mediul economic			
5. Predispoziția spre consum a segmentelor identificate de consumatori;	0,2	7	1,4
6. Posibilitatea atragerii de forță de muncă de pe piața locală și a instruirii acestora;	0,1	8	0,8
7. Găsirea de parteneri locali și internaționali în furnizarea cu mijloace și echipamente eficiente;	0,1	6	0,6
Mediul tehnologic			
8. Posibilitatea implementării și utilizării tehnologiilor informaționale și a tehnicii performante în prestare;	0,1	6	0,6
Mediul politico-juridic			
9. Reglementarea concurenței și protecția consumatorilor;	0,2	5	1,0
Suma oportunităților	6,15		

Sursa: elaborat de autor

Astfel, **nivelul atractivității oportunităților** a înregistrat valoarea de - **6,15** - rezultat determinat de *ocaziile mediului extern* precum: 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.

Amenințările sunt factori ai mediului extern, considerate ca situații sau evenimente care pot afecta nefavorabil capacitatea întreprinderilor, din cadrul unei piețe, de a-și realiza integral obiectivele stabilite, determinând reducerea performanțelor economico-financiare. Pentru întreprinderile de cleaning amenințările externe, pot fi piedici apărute ca urmare a unor tendințe sau evoluții nefavorabile ale mediului. În acest sens, apare necesitatea unor acțiuni defensive pentru a nu conduce la

dezechilibre. La fel ca și oportunitățile, amenințările se reprezintă prin **matricea amenințărilor**, luându-se în considerare doi factori de o importanță relevantă pentru întreprinderi și anume: *probabilitatea de apariție a fenomenului și gravitatea amenințării*, care au luat valori pe scale de la 1 la 10, date de echipa de contributori. Rezultatele se prezintă astfel:

Tabelul 2.7. Amenințările pentru întreprinderile de cleaning în funcție de probabilitatea de apariție a fenomenului și gravitatea amenințării

Amenințările din mediul extern	Probabilitatea de apariție	Gravitatea amenințării
Mediul natural, social, demografic		
1. Probleme legate de protecția mediului ambiant;	4	2
2. Concentrarea segmentelor de consumatori pe piețe urbane, repartizarea geografică a populației;	6	7
3. Neuniformitatea stilului de viață și nivelului cultural al pieței naționale;	6	7
4. Fenomenul demografic – scăderea ratei natalității, creșterea ratei de îmbătrânire a populației;	7	9
Mediul economic		
5. Creștere economică în reținere;	8	9
6. Nivel de trai scăzut al populației;	8	8
7. Impact major al fluctuațiilor valutare asupra activității întreprinderilor;	7	8
8. Nivel ridicat al taxelor și impozitelor;	7	9
9. Concurența și intensificarea acesteia;	7	7
10. Infrastructură națională nefavorabilă;	7	7
Mediul tehnologic		
11. Dezvoltarea tehnologiei;	7	2
12. Produse chimice neecologice și echipamente în declin;	6	4
Mediul politico-juridic		
13. Instabilitate politică și corupție;	6	3
14. Cadrul legal și justiție neadecvat;	6	5

Sursa: elaborat de autor

Amenințările prezentate vin să confirme gravitatea problemelor cu care se pot confrunta întreprinderile de cleaning. Pentru ca acestea să nu aibă un impact major asupra activității se impune luarea unor măsuri de prevenire, monitorizarea și supravegherea evoluției lor. Astfel, s-a solicitat echipei de contributori, să stabilească *probabilitatea apariției și impactul amenințărilor asupra întreprinderilor de cleaning*, ceea ce a permis reprezentarea matricei amenințărilor pieței în felul următor:

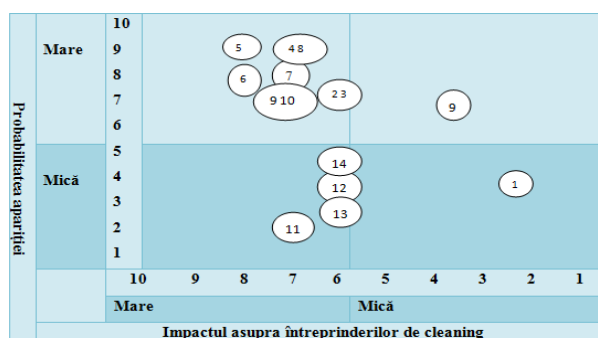


Fig. 2.3. Matricea amenințărilor pieței serviciilor de cleaning

Sursa: elaborat de autor

Permanentele schimbări care intervin în cadrul mediului determină amenințări cu un impact major sau minor asupra activității întreprinderilor de cleaning. Astfel, din reprezentarea anterioară stabilim că majoritatea amenințărilor au un impact major pentru întreprinderile de cleaning și au o probabilitate ridicată de apariție. Aceasta confirmă importanța care trebuie acordată acestor amenințări, cu grad de risc, și identificarea impactului gravității acestora asupra activității întreprinderilor. De menționat că **amenințările cu grad de risc major și cu o probabilitate de apariție ridicată** țin de factorul economic și demografic, cum ar fi: *creștere economică în reținere, nivel ridicat al taxelor și impozitelor, fenomenul demografic – scăderea ratei natalității, creșterea ratei de îmbătrânire a populației, nivel de trai scăzut al populației, impact major al fluctuațiilor valutare asupra activității întreprinderilor*. Însă identificăm și o altă grupă de amenințări care au **grad de risc major și probabilitate de apariție minoră**, cum ar fi: dezvoltarea tehnologiei, produse chimice neecologice și echipamente în declin, instabilitate politică și corupție, cadru legal și justiție neadecvat. Acestea pot afecta în cea mai mare parte calitatea serviciilor și cadrul organizare și gestionare a întreprinderilor de cleaning.

Ca și în cazul oportunităților am solicitat echipei de contributory, să identifice *gradul de importanță* a amenințărilor, iar rezultatele obținute sunt prezentate în **tabelul 2.8**. În cazul **gravității amenințărilor** valoarea înregistrată este de – 7,7 – generat de *pericole* precum: nivel de trai scăzut al populației, potențialul demografic în scădere, infrastructura națională nefavorabilă și nivel ridicat al taxelor și impozitelor.

Rezultatele obținute, în urma evaluării **importanței atractivității oportunităților și a gravității amenințărilor**, permit constatarea situației în cadrul pieței serviciilor de cleaning. Valorile înregistrate confirmă un anumit nivel al pericolelor, dar și posibilități încă neexploatate. În concluzie, remarcăm că valoarea amenințărilor este superioară atractivității cu 1,55, iar rezultatul trebuie analizat și interpretat de managerii întreprinderilor de cleaning, dând semnificație atât pericolelor, cât și oportunităților.

Tabelul 2.8. Aprecierea gravității amenințărilor pieței de cleaning

Amenințările din mediul extern	Grad de importanță	Gravitatea amenințării	Scor specific
Mediul natural, social, demografic			
1. Probleme legate de protecția mediului ambiant;	0,05	2	0,1
2. Concentrarea segmentelor de consumatori pe piețe urbane, repartizarea geografică a populației;	0,05	7	0,35
3. Neuniformitatea stilului de viață și nivelului cultural a pieței naționale;	0,05	7	0,35
4. Fenomenul demografic – scăderea ratei natalității, creșterea ratei de îmbătrânire a populației;	0,1	9	0,9
Mediul economic			
5. Creștere economică în reținere;	0,2	9	1,8
6. Nivel de trai scăzut al populației;	0,1	8	1,6
7. Impact major al fluctuațiilor valutare asupra activității întreprinderilor;	0,05	8	0,4
8. Nivel ridicat al taxelor și impozitelor;	0,05	9	0,45
9. Concurența și intensificarea acesteia;	0,05	7	0,35

10. Infrastructură națională nefavorabilă;	0,1	7	0,7
Mediul tehnologic			
11. Dezvoltarea tehnologiei;	0,05	2	0,1
12. Produse chimice neecologice și echipamente în declin;	0,05	4	0,2
Mediul politico-juridic			
13. Instabilitate politică și corupție;	0,05	3	0,15
14. Cadru legal și justiție neadecvat;	0,05	5	0,25
Suma amenințărilor			7,7

Sursa: elaborat de autor

Mediul intern constituie o fațetă la fel de importantă, iar analiza se face pentru a înțelege mai bine situația internă a întreprinderii. Acestea se redau prin situația curentă a întreprinderii, nivelul costurilor, resursele și potențialul, precum și problemele organizatorice interne. **Analiza mediului intern** al întreprinderilor presupune o evaluare care să poată identifica punctele forte și punctele slabe. **Punctele forte** sunt competențe distinctive pe care întreprinderile le posedă și care le asigură un anumit avantaj. **Punctele slabe** sunt caracteristici care determină un nivel de performanță inferior. Acestea fiind identificate, trebuie raportate ciclului de viață în care se află serviciile, întreprinderile pe piață, activitatea pe ansamblu, dar și raportarea la concurenți.

Pentru a putea identifica punctele forte și slabe din cadrul pieței date, am apelat la echipa de contributori și prin intermediul unui brainstorming în schiță, aceștia au determinat, corespunzător companiilor în care activează, punctele forte și slabe. Din cele obținute variantele selectate comune pentru majoritatea întreprinderilor de cleaning au fost repartizate și apreciate de echipa de contributori conform tabelului:

Tabelul 2.9. Aprecieri date punctelor forte și slabe întreprinderilor de cleaning

Puncte forte și puncte slabe ale întreprinderilor de cleaning					
Aprecieri					
	(A) <i>forță majoră</i>	(B) <i>forță minoră</i>	(C) <i>neutru</i>	(D) <i>slăbiciune minoră</i>	(E) <i>slăbiciune majoră</i>
	5	4	3	2	1
Capacitate comercială					
1. Reputație și imaginea de marcă				X	
2. Cota de piață sau potențial de creștere a pieței				X	
3. Calitatea serviciilor		X			
4. Eficiența politicii de preț			X		
5. Eficiența distribuției și forței de vânzare				X	
6. Eficiența promovării				X	
7. Eficiența inovației sau adaptabilitate ridicată la cerințele pieței		X			
8. Acoperirea geografică a cererii				X	
9. Existența unui portofoliu stabil de clienți fideli			X		
Capacitatea financiară					
10. Costul disponibilității capitalului			X		
11. Fluxul de numerar			X		
12. Stabilitatea financiară		X			
Capacitatea productivă					
13. Mijloace și echipamente performante		X			
14. Economii de scară				X	
15. Capacitatea de prestare		X			
16. Gamă diversificată de servicii	X				

17. Forța de lucru calificată		X			
Capacitatea organizatorică					
18. Conducere vizionară				X	
19. Salariați implicați		X			
20. Capacitate de orientare, organizare flexibilă, dinamică			X		

Sursa: elaborat de autor

Pentru a ne crea o viziune mai clară, referitor la punctele forte și slabe, acestea au fost repartizate corespunzător în două grupe: puncte forte și slabe și am solicitat echipa de contributori să de-a apreciere fiecărei variante. În rezultat am obținut următoarea situație:

Tabelul 2.10. Identificarea gradului de importanță a punctelor forte și slabe întreprinderilor de cleaning

PUNCTE FORTE	Notă	Grad de importanță	Scor	PUNCTE SLABE	Notă	Grad de importanță	Scor
Capacitate comercială							
1. Calitatea serviciilor	9	0,1	0,9	1. Reputație și imaginea de marcă	7	0,2	1,4
2. Eficiența inovației sau adaptabilitate ridicată la cerințele pieței	8	0,1	0,8	2. Cota de piață sau potențial de creștere a pieței	6	0,1	0,6
				3. Eficiența distribuției și forței de vânzare	7	0,1	0,7
				4. Eficiența promovării	7	0,05	0,35
				5. Acoperirea geografică a cererii	8	0,05	0,4
Capacitatea financiară							
3. Stabilitatea financiară	8	0,1	0,8				
Capacitatea productivă							
4. Mijloace și echipamente performante	9	0,1	0,9	6. Economii de scară	8	0,3	2,4
5. Capacitatea de prestare	8	0,1	0,8				
6. Gamă diversificată de servicii	9	0,05	0,45				
7. Forța de lucru calificată	9	0,05	0,45				
Capacitatea organizatorică							
8. Salariați implicați	9	0,05	0,45	7. Conducere vizionară	8	0,2	1,6
Scor total			5,55	7,45			

Sursa: elaborat de autor

În cazul **identificării gradului de importanță a punctelor forte și slabe ale întreprinderilor de cleaning**, valorile înregistrate permit *evaluarea atuurilor și slăbiciunilor mediului intern*. Astfel, scorul total al **punctelor forte este de 5,55**, iar valoarea înregistrată de **punctele slabe** este de – **7,45**. *Atuurile* întreprinderilor de cleaning sunt: servicii de calitate, mijloace și echipamente performante, capacitate de prestare, capacitate de orientare și adaptabilitate la cerințele pieței, stabilitate financiară, forță de muncă calificată și interesată. *Slăbiciunile* mediului intern sunt: ineficiența economiilor de scară – prezența randamentelor constante sau descrescătoare, conducere nevizionară, inexistența reputației și imaginii de marcă, ineficiența distribuției și a forței de vânzare.

Valoarea punctelor forte este depășită de valoarea punctelor slabe cu 1,9 unități. Potențialul intern al acestora permite selectarea de ocazii pentru care dispune atuuiri sau să ia în considerare ocazii

pentru care să dezvolte atuuri. Însă dacă e să realizăm designul matricei SWOT în baza celor constate pe piața serviciilor de cleaning, aceasta are următorul conținut:

Tabelul 2.11. Matricea SWOT a pieței serviciilor de cleaning

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
MEDIUL INTERN	
➤ Calitatea serviciilor ➤ Eficiența inovației sau adaptabilitate ridicată la cerințele pieței ➤ Stabilitatea financiară ➤ Mijloace și echipamente performante ➤ Capacitatea de prestare ➤ Gamă diversificată de servicii ➤ Forța de lucru calificată și salariați implicați	➤ Reputație și imaginea de marcă ➤ Cota de piață sau potențial de creștere a pieței ➤ Eficiența distribuției și forței de vânzare ➤ Acoperirea geografică a cererii ➤ Economii de scară ➤ Conducere vizionară
➤ Localizare geografică favorabilă; ➤ Repartizarea uniformă a segmentelor de consumatori pe zone geografice ale pieței locale; ➤ Stilul de viață a segmentelor de consumatori compatibil cu categoriile de servicii de pe piață; ➤ Nivel de educație și posibilitatea educării unor segmente cu perspectivă de consumatori; ➤ Predispoziția spre consum a segmentelor identificate de consumatori; ➤ Posibilitatea atragerii de forță de muncă de pe piața locală și a instruirii acestora; ➤ Găsirea de parteneri locali și internaționali în furnizarea cu mijloace și echipamente eficiente; ➤ Posibilitatea implementării și utilizării tehnologiilor informaționale și a tehnicii performante în prestare; ➤ Reglementarea concurenței și protecția consumatorilor;	➤ Probleme legate de protecția mediului ambiant; ➤ Concentrarea segmentelor de consumatori pe piețe urbane, repartizarea geografică a populației; ➤ Neuniformitatea stilului de viață și nivelului cultural al pieței naționale; ➤ Fenomenul demografic – scăderea ratei natalității, creșterea ratei de îmbătrânire a populației; ➤ Creștere economică în reținere; ➤ Nivel de trai scăzut al populației; ➤ Impact major al fluctuațiilor valutare asupra activității întreprinderilor; ➤ Nivel ridicat al taxelor și impozitelor; ➤ Concurența și intensificarea acesteia; ➤ Infrastructură națională nefavorabilă; ➤ Dezvoltarea tehnologiei; ➤ Produse chimice neecologice și echipamente în declin; ➤ Instabilitate politică și corupție; ➤ Cadru legal și justiție neadecvate;
MEDIUL EXTERN	
OPORTUNITĂȚI	RISCURI

Sursa: elaborat de autor

Poziționând valorile înregistrate în urma *identificării gradului de importanță a oportunităților, riscurilor, punctelor forte și slabe* în cadrul matricei SWOT obținem situația din figura 2.3., iar rezultatele obținute ne conduc spre luarea unor decizii, care pot fi ca o combinație de mai multe strategii, considerate un algoritm de automatizare al procesului decizional. Aceasta presupune realizarea unui cadru în care deciziile strategice se iau în funcție de aspectele esențiale ale problematicii identificate din analiza SWOT a pieței cleaningului. Corespunzător metodologiei dacă suma punctelor forte este mai mare decât suma punctelor slabe, atunci întreprinderile de cleaning trebuie să se orienteze spre o strategie de tip "S" (puncte forte), iar dacă suma amenințărilor este mai mare decât suma oportunităților companiile se vor axa pe o strategie de tip "T" (amenințări).

Din rezultatele obținute punctele forte sunt mai mici ca punctele slabe, iar amenințările sunt mai mari ca oportunitățile, în rezultat strategiile pentru care vor opta întreprinderile de cleaning sunt **strategii de tip "WT"** (puncte slabe-amenințări), respectiv **strategii defensive (de apărare)**.

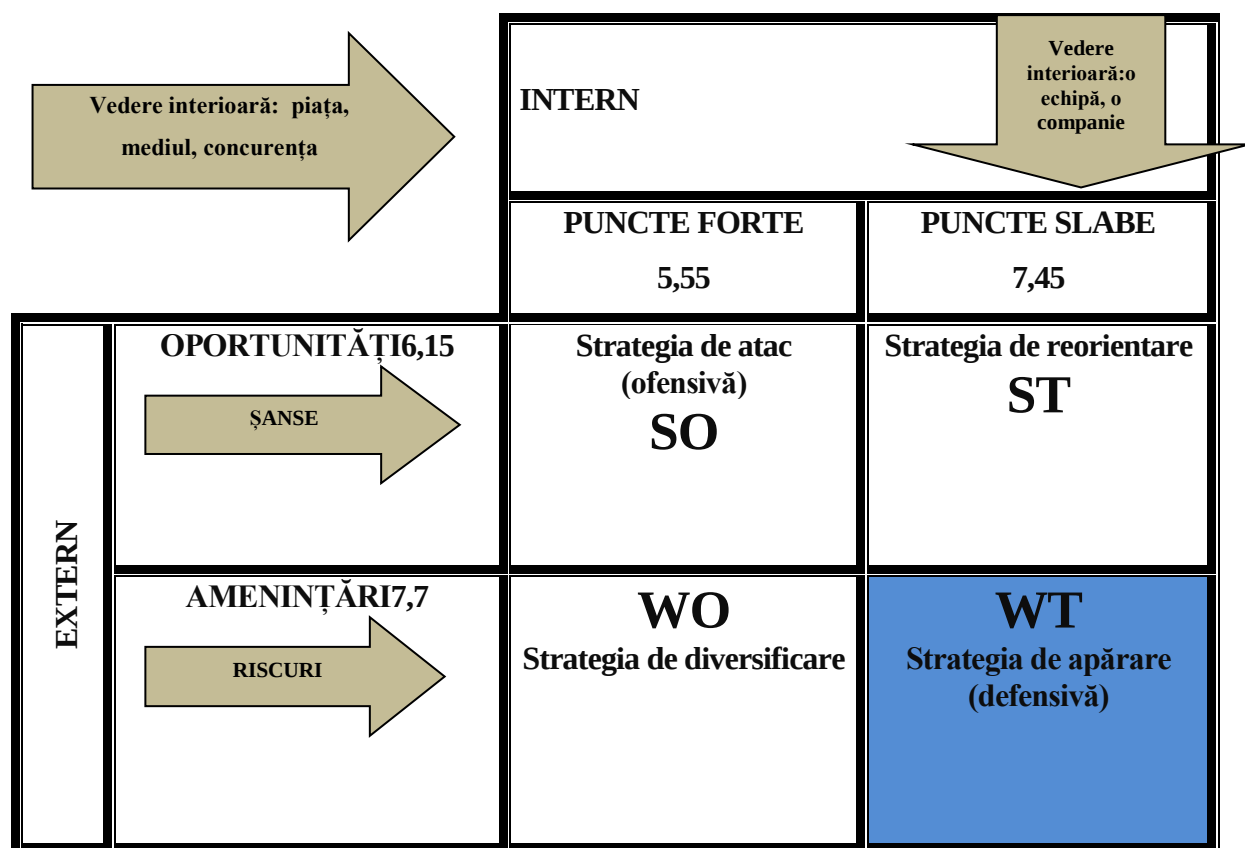


Fig. 2.4. Orientarea strategică a companiilor de cleaning în funcție de poziționarea valorilor înregistrate de oportunități, riscuri, puncte forte și slabe în cadrul matricei SWOT

Sursa: elaborat de autor

Scopul utilizării strategiilor defensive ale 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, întreprinderile de cleaning trebuie să-și consolideze pozițiile și să se focalizeze pe blocarea posibilelor acțiuni ofensive ale competitorilor. Printre opțiunile strategice de apărare în cadrul pieței serviciilor de cleaning menționăm:

- diversificarea gamei de servicii de cleaning, pentru a domina nișele vacante sau potențiale;
- extinderea pachetelor de servicii (strategia produselor globale) cu menținerea unor prețuri sub nivelul concurenței, sau ajustate individual segmentelor de consumatori;
- crearea de conglomerate între întreprinderile de cleaning și dealerii sau furnizorii de echipamente, mijloace și produse de cleaning;
- intensificarea acțiunilor promoționale și difuzarea controlată de informații despre modificări de preț, reduceri, facilități sau lansarea de noi servicii;
- dezvoltarea sistemului de prestare-livrare și reducerea timpului de livrare, prin 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.

- adaptarea permanentă la condițiile din industria cleaningului și antrenarea în competiție cu serviciile și practicile concurenților direcți;
- promovarea competitivității serviciilor prin calitate față de concurenți;
- diferențierea companiei prin antrenarea în prestație și în relația cu clienții a angajaților profesioniști și competenți;
- acțiuni de descurajarea atacurilor concurenților prin tehnici de PR prin anunțarea planurilor, acțiunilor de viitor, difuzarea de zvonuri, inovații, etc.

Sintetizarea analizei SWOT a pieței serviciilor de cleaning, ne conduce spre ideea că aceasta este eficientă dacă furnizează un cadru satisfăcător al punctelor de vedere "optimiste" și "pesimiste", ceea ce permite focalizarea subiectivităților multiple pe un obiectiv anume. Colectarea itemurilor în cele patru inventare SWOT s-a realizat multi-criterial prin prisma calificativelor: bun-rău, puternic-slab, major-minor, intern-extern, etc., care sunt forțele motrice în enunțarea și alegerea deciziilor companiilor de cleaning. O cultură organizațională bine implementată, axată pe stimularea continuă a carierei profesionale a angajaților și a unui management modern poate determina rezultate și succes întreprinderilor de cleaning. Aceasta va impune întreprinderile de cleaning să lucreze ca un tot întreg, prin dobândirea de capacități interne superioare, prin colaborare și relații de muncă interdepartamentale (prestarea, vânzarea finanțe, marketing și clienți), ceea ce va dezvolta *capacitate concurențială superioară*. Prin analiza SWOT se pot identifica deficiențele din activitatea întreprinderilor de cleaning, putem specifica că aceasta este necesară, indiferent la care nivel este abordată, deoarece va permite clarificarea situației reale, identificarea oportunităților și riscurilor, precum și identificarea posibilităților actuale. În fine aceasta face posibilă antrenarea managementului și personalului pentru clarificarea mai facilă a problemelor de bază stabilite și concentrarea pe cele stringente.

2.2. Identificarea segmentelor de piață țintă în baza sondajului de opinie

Cu un efort de realizare a obiectivului prezentei lucrări și pentru a clarifica problemele specifice cadrului de dezvoltare a pieței serviciilor de cleaning, vom oferi rezultatele cercetării comportamentului consumatorului și identificării segmentelor de consumatori de servicii de cleaning din Republica Moldova.

Scopul cercetării: identificarea dimensiunilor comportamentale și a segmentelor de consumatori pe piața serviciilor de cleaning, în vederea fundamentării politicii de marketing în servicii.

Obiectivele și ipotezele corespunzătoare cercetării vizează consumatorii **B2C și B2B**. Pentru **B2C** acestea sunt:

Obiectivul 1. Aprecierea gradului de cunoaștere a conceptului de "servicii de cleaning" (similar cu serviciile de curățenie);

Ipoteza 1. Majoritatea consumatorilor cunosc esența serviciilor de cleaning

Obiectivul 2. Recunoașterea notorietății de către consumatorii B2C a companiilor care oferă servicii de curățenie în Chișinău;

Ipoteza 2. Notorietatea companiilor de cleaning existente depinde de intensitatea prezenței pe piață;

Obiectivul 3. Stabilirea gradului de utilizare a serviciilor de curățenie contra plată de către consumatorii individuali;

Ipoteza 3. În cea mai mare parte consumatorii nu utilizează servicii de cleaning oferite de companii specializate;

Obiectivul 4. Identificarea tipurilor de servicii de cleaning utilizate pentru consumatorul B2B și B2C;

Ipoteza 4. Cele mai solicitate servicii solicitate sunt cleaningul anumitor bunuri și mijloace (serviciile curățătoriilor) și mai puțin a spațiului de locuit sau imobilului;

Obiectivul 5. Constatarea de către consumatori a aspectelor componente "evidența fizică" și cerințelor față de personal;

Ipoteza 5. Dotarea cu tehnică performantă reprezintă caracteristica "evidenței fizice", iar personalul poate fi considerat condiția esențială în alegerea unei companii de cleaning;

Obiectivul 6. Aprecierea cerințelor de calitate a serviciilor de cleaning și a beneficiilor scontate de consumatorii de cleaning;

Ipoteza 6. Consumatorii constată anumite calificative formulate în funcție de așteptările lor, sau criterii specifice anumitor categorii de servicii de cleaning;

Obiectivul 7. Identificarea canalelor de informare a consumatorilor de servicii de cleaning;

Ipoteza 7. Sursele personale (recomandările) constituie cele mai frecvente mijloace de informare;

Obiectivul 8. Evidențierea caracteristicilor demografice și socio-economice ale respondenților;

Ipoteza 8. Segmentul de bază de consumatori de servicii de cleaning îl reprezintă persoane cu un nivel semnificativ de venit, care au familie, cu vârsta cuprinsă între 35-55 ani;

Obiectivul 9. Pentru piața **B2B** aprecierea caracteristicilor esențiale ale comportamentului consumatorului organizațional de servicii de cleaning;

Ipoteza 9. Companiile apelează la servicii de cleaning în funcție de structura ofertei de servicii de cleaning, a facilităților oferite de întreprinderile de cleaning și a condițiilor contractuale stabilite;

Definirea colectivității: Baza de date cuprinde o listă de utilizatori ce locuiesc pe teritoriul orașului Chișinău. **La formarea eșantionului au fost luate în considerare următoarele criterii: participanții** - persoane fizice persoane juridice.

În calitate de respondenți au participat: *consumatorii individuali:* persoane ce trăiesc în orașul Chișinău cu vârsta între 20 și 55 de ani, la telefon fiind invitate persoane care cel mai des fac curat în gospodărie, gospodăriile se vor selecta aleatoriu, dintr-o bază de date cu numere de telefoane din orașul

Chișinău. Pentru *consumatorii organizaționali*: reprezentanți ai companiei invitați pentru interviurile aprofundate;

Metodologia cercetării: Pentru colectarea datelor generale despre comportamentul consumatorului, stabilirea unor ipoteze care vor fi utile în procesul de elaborare a chestionarului pentru sondaj, s-a realizat o cercetare calitativă în baza căreia s-au formulat întrebările chestionarului.

Instrumente utilizate:

1. Focus grup: organizat cu 8 participanți (invitați 12), persoane fizice – 4 persoane care utilizează servicii de cleaning (2 persoane care apelează la menajere și 2 persoane – companii) și 4 persoane care sunt deschise ideii de a utiliza astfel de servicii. S-a elaborat un ghid de moderare unde au fost incluse subiectele precum (**anexa 39**): modalitatea de percepere a serviciilor de cleaning, a beneficiului acestora, procesul de formare a comportamentului consumatorului de servicii de cleaning prin prisma factorilor, procesul de manifestare a consumului de servicii de cleaning (decizia de cumpărare, în special, implicarea directă a consumatorului în crearea și prestarea serviciului), modul în care se poate influența consumatorii și comportamentul, cerințe față de ofertă, inclusiv criterii de apreciere a calității serviciului prestat, elaborarea deciziei de cumpărare a serviciilor de cleaning.

2. Sondajul: a permis colectarea datelor cantitative necesare caracterizării pieței serviciilor de cleaning din perspectiva clienților persoane fizice din orașul Chișinău. Sondajul a fost efectuat în perioada noiembrie 2016 – aprilie 2017.

Stabilirea mărimii eșantionului. Pentru un prag de încredere de 95 %, t - se consideră a fi 1,96 cu o eroare admisibilă e – de 4 %, mărimea eșantionului se va determina în baza relației:

Formula 2.1.

$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{e^2} [3, p. 154]$$

Unde: n - mărimea eșantionului; t - coeficientul care corespunde probabilității cu care se garantează rezultatele; p - proporția componentelor din eșantion, în cazul în care nu se cunoaște din cercetările anterioare se consideră egal cu 0,5;

Calculul eșantionului:

Formula 2.2.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,04^2} = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0016} = 600$$

În eșantionul pentru anchetă s-au inclus 600 de respondenți selectați din baza de sondaj dintr-o populație totală de 589 445 locuitori a sectoarelor Chișinăului cu o vârstă cuprinsă între 18 ani și 55 ani.

Colectarea datelor: – sondajul telefonic. Sondajul a fost efectuat prin **metoda anchetării telefonice**. Ancheta este prezentată în **anexa 40**.

3. Interviuurile aprofundate. Pentru a acoperi unele aspecte ce privesc comportamentul consumatorului pe piața B2B s-au efectuat interviuri aprofundate cu reprezentanți ai companiilor ce utilizează servicii de cleaning. **Numărul interviurilor:** 5 interviuri. **Respondenții:** persoane care pot lua decizia despre schimbarea prestatorului de servicii de curățenie sau persoana care a luat decizia de angajare a prestatorului curent. **Instrumente:** ghidul de moderare s-a elaborat separat pentru aceste interviuri aprofundate (**anexa 39**, ghidul de moderare). În particular instrumentul acoperă subiecte privind: identificarea factorilor decizionali în consumul serviciilor de cleaning de către consumatorii organizaționali (aparitia nevoii, condiții și cerințe cantitative și calitative, preferințe).

Sursa principală de informație pentru cercetarea de față au constituit-o rezultatele prelucrării anchetei și descifrarea interviurilor aprofundate.

Interpretarea rezultatelor chestionării ne-a permis să descriem consumatorii de servicii de cleaning și comportamentul acestora. Din studiul realizat constatăm că consumatorii de servicii de cleaning sunt consumatorii care apelează sau au nevoie de realizarea, menținerea și întreținerea imobilului, spațiilor și mijloacelor disponibile sau în care își desfășoară activitatea, într-o stare de curățenie. Percepțiile consumatorilor față de serviciile de cleaning sunt formulate în temeiul propriilor experiențe, al modului și stilului de viață, al nivelului de educație și al posibilităților financiare. Deși acesta este un serviciu primar, capacitatea de consum crește odată cu majorarea disponibilităților bănești, dar și odată cu schimbarea caracteristicilor socio-culturale ale indivizilor.

În baza întrebărilor-filtru din chestionar, am identificat respondenții care știu într-un mod mai detaliat despre serviciile de cleaning (curățenia în apartamente, oficii sau a lucrurilor, de către o companie sau o menajeră). În rezultat, dintre aceștia dispersat cunosc despre companiile de cleaning. Astfel, din cele 39 companii menționate, cu grad de notorietate ridicat sunt 7, cele mai cunoscute fiind: Nufărul, Curățenie.md., Euro Clean, Arta curățeniei, Terra Group, Service magic, ESC-PUR (**figura 2.5.**), nominalizate fiind și Victolina, Tornado și Cistiulea, Proclean, Italiana Nr1., Cinderella, Casa curată, Cangurul, Albinuța, Acuratti.

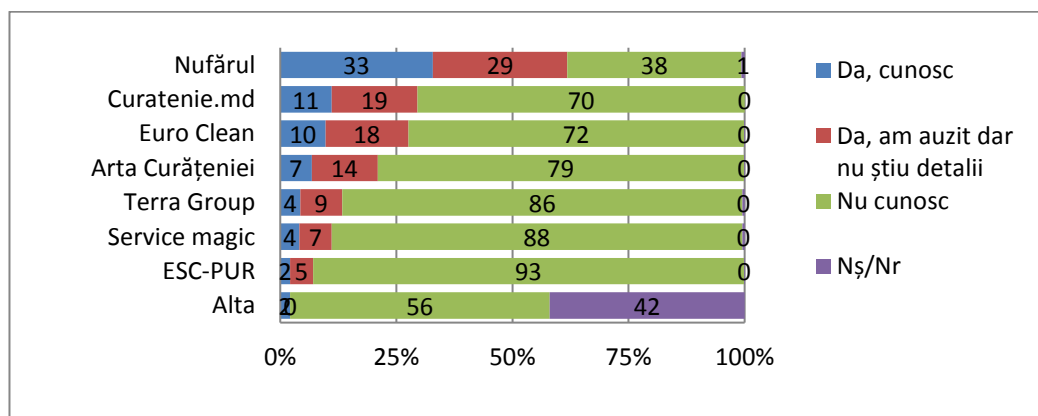


Fig. 2.5. Gradul de cunoaștere a companiilor de cleaning din Republica Moldova

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Din totalul respondenților – consumatori individuali, 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. Datele se prezintă în **figura 2.6**.

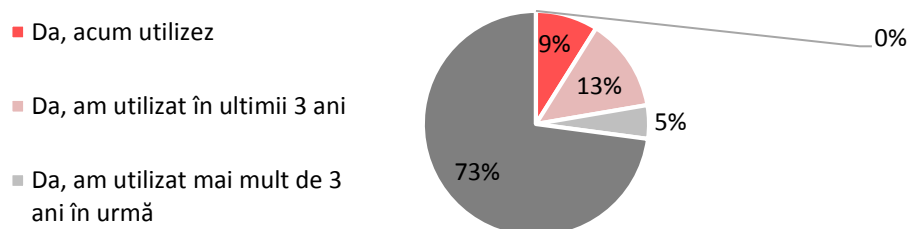


Fig. 2.6. Gradul de utilizare a serviciilor de cleaning în opinia respondenților

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

I. Segmentul de bază al consumatorilor actuali îl constituie respondenții care utilizează în prezent servicii de curățenie. Astfel, din 9 % - consumatori efectivi o treime sunt din sectorul Râșcani, aceeași pondere locuiesc în sectorul Botanica. Majoritatea utilizatorilor de servicii de curățenie sunt femei (83%), persoane căsătorite (76%) și persoane ce au familii alcătuite din 2-3 membri (57%) și 4-5 (38 %), majoritatea cu studii medii de specialitate (25 %) și superioare (60 %), angajați calificați în diferite companii (36 %), cu un venit cuprins între 4000-6000 lei, în vârstă de 26-30 ani (33 %).

În ceea ce privește profilul utilizatorilor ce au utilizat servicii de curățenie în ultimii 3 ani atunci acesta variază la variabila: localizare 23 % - Centru și 25 % - Râșcani, ocupație 21 % - femei în concediu de maternitate – 21 %, cu un venit între 6000-9000 lei, cu vârsta cuprinsă între 31-40 ani – 40 % (**anexa 41**). Datele tabelului reflectă diferențele între segmentele de consumatori – efectivi și potențiali (inclusiv cei care au utilizat în urmă cu trei ani sau mai mult de trei ani).

Din cei care consumă servicii de curățenie 69% sunt consumatori care apelează la companii, 26% la serviciile unei menajere, 3% și la menajeră și la companie, așa cum se observă din **figura 2.7**.

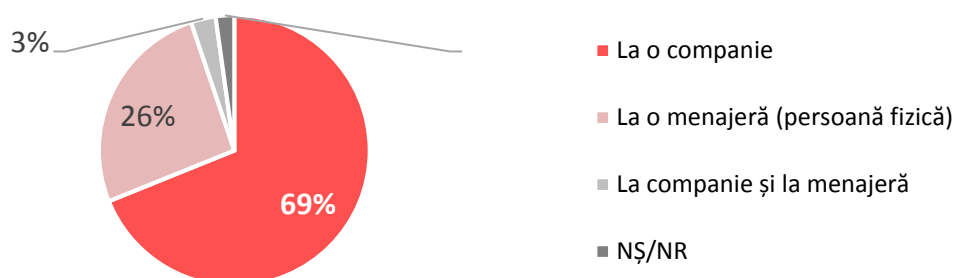


Fig. 2.7. Structura serviciilor de cleaning în funcție de prestator

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

La întrebarea cât de des respondenții folosesc servicii de curățenie contra plată, constatăm că în cea mai mare parte 41% - le consumă o dată pe an, 17% - o dată în 4-6 luni, 7% - rar, o dată în săptămână – 7%, o dată în 2 ani – 5%, o dată în 2 - 3 luni – 5%, o dată pe lună – 5%, de 2 – 3 ori pe săptămână – 4%, de 2 – 3 ori pe lună – 4%, o dată în 3 ani – 3%, fapt demonstrat de **figura 2.8**.

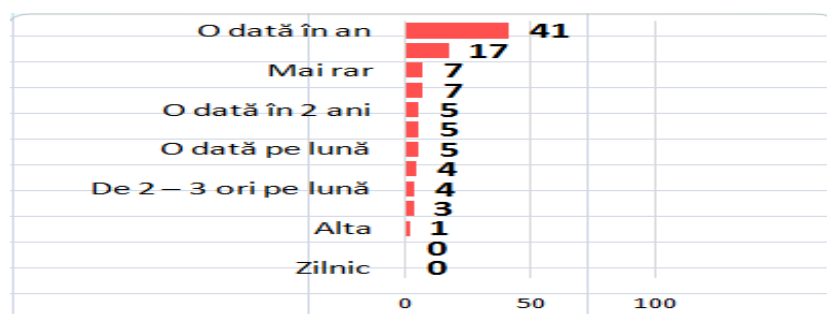


Fig. 2.8. Repartizarea răspunsurilor la întrebarea: Cât de des respondenții folosesc servicii de curățenie contra plată?

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Frecvența de cumpărare reprezintă un indicator important în activitatea companiilor, astfel important poate fi considerat și profilul acestora. Rezultatele confirmă următoarea structură a segmentelor de consumatori corespunzător frecvenței: - *Consumatori de servicii săptămânale*: bărbați ce locuiesc preponderent în Râșcani, familie formată din 1-3 membrii, necăsătoriți sau divorțați, studii medii de specialitate, angajați auto, venit între 6000-9000 lei, cu vârsta 26-30 ani;- *Consumatori de servicii lunare*: bărbați ce locuiesc preponderent în Ciocana, familie formată din 1-3 membrii, văduvi sau divorțați, studii medii de specialitate, manageri, venit între 9000-12000 lei, cu vârsta 45-50 ani;- *Consumatori de servicii o dată în 2-6 luni*: femei ce locuiesc preponderent în Botanica, familie formată din 4-5 membrii, căsătoriți, studii medii de specialitate, muncitori calificați, venit între 6000-9000 lei, cu vârsta 26-30 ani;- *Consumatori de servicii o dată în an*: femei ce locuiesc preponderent în Buiucani, familie formată din 6-9 membrii, căsătoriți, secundar profesional, muncitori necalificați, sub 4000lei, cu vârsta 51-55 ani;

Un domeniu important supus cercetării vizează diversitatea serviciilor de curățenie. În rezultat am identificat următoarele categorii, în funcție de gradul de solicitare. Acestea sunt:

→ *servicii cele mai solicitate*: curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor), curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi, etc.) curățenie generală, curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor, curățenie după reparație, curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie);

→ *servicii mai puțin solicitate* sunt: servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor), curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai), curățenie în saloanele auto/ magazine, curățenia de întreținere în baza unui contract, amenajarea și întreținerea grădinii, dezinfectarea aerului de bacterii/microbi (îmbogățirea cu ozon), curățenia pavajului, curățenie după petreceri.

Pentru a putea clarifica problema de bază supusă cercetării și anume identificarea comportamentului consumatorului de servicii de cleaning și specificului acestuia, în baza informației din cercetare am dedus *trei segmente de consumatori ale pieței de cleaning*:

- consumatori de servicii ale unei companii;

- consumatori de servicii ale unei menajere;
- persoane care la moment nu consumă, dar sunt predispuse să consume servicii;

Oarecum, aceste categorii au tangențe și caracteristici comune, însă specifice le sunt anumite trăsături, aspect la care ne vom opri în continuare. Analizând profilul respondenților care utilizează servicii de curățenie de la o companie și de la o persoană fizică (menajeră), constatăm că nu există deosebiri semnificative (anexa 42), dar:

- *consumatorii care apelează la serviciile unei companii* sunt preponderent din Râșcani – 26 % și Botanica – 24 %, femei căsătorite, mărimea familiei de 3-5 persoane (96 %), ocupație – specialiști calificați, cu studii superioare și medii de specialitate, cu un venit de peste 4000 – 6000 lei;

- *consumatorii care apelează la serviciile unei menajere* sunt preponderent din Râșcani – 34 % și Botanica – 20 %, femei căsătorite, mărimea familiei de 3-5 persoane (86 %), ocupație – specialiști calificați, cu studii superioare, cu un venit de peste 6000 – 9000 lei;

În alegerea *unei companii în cazul consumatorilor care apelează la firme specializate de cleaning* sunt importante anumite calificative. Cei intervievați au apreciat pe o scală le 1 la 5 (neimportant-important) aceste caracteristici (**figura 2.9.**).

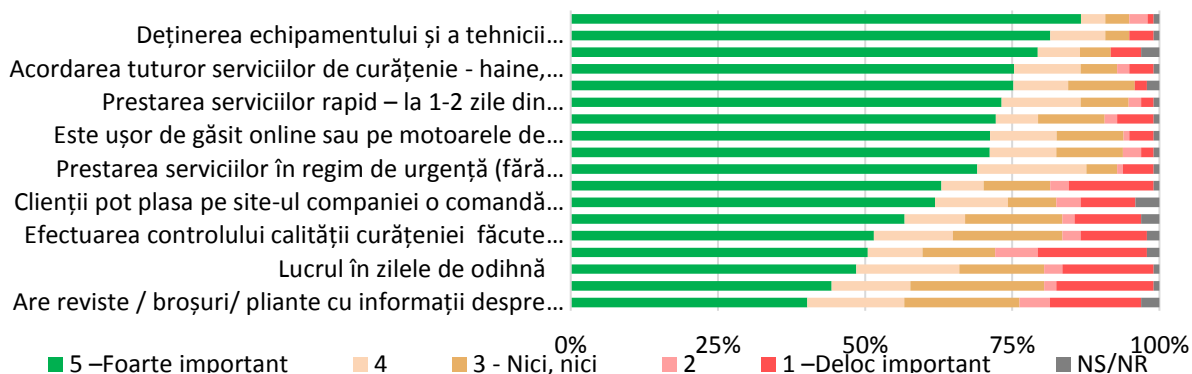


Fig. 2.9. Aprecierea de către respondenți a importanței criteriilor de alegere a companiilor de cleaning

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării

Folosind **metoda ordonării rangurilor**, atributele cu scorul cel mai mare sunt:

1. deținerea produselor de curățenie/detergenților care nu dăunează sănătății, nu au miros neplăcut – 4,70;
2. deținerea echipamentului și a tehnicii profesionale de lucru – 4,57;
3. acordarea tuturor serviciilor de curățenie - haine, covoare, oficii, case interior și exterior – 4,45;
4. deplasarea gratuită la fața locului pentru evaluarea costurilor curățeniei - 4,53;
5. deținerea produselor de curățenie/ chimice capabile să ucidă anumite tipuri de bacterii/ viruși – 4,46;

Importante motive de alegere a companiilor de cleaning s-au dovedit a fi:- prestarea serviciilor rapide – la 1-2 zile din momentul programării;- includerea în preț mijloacelor de curățenie;- ușor de găsit online sau pe motoarele de căutare (Google, Yandex, Bing);- existența unui site cu informații

detaliat despre servicii;- prestarea serviciilor în regim de urgență (fără programare);- deservirea de către aceiași lucrători ai companiei;- clienții pot plasa pe site-ul companiei o comandă de curățenie;- deținerea anumitor certificate (ISO) și controlul calității curățeniei de către un supervisor/ manager;- aprovizionarea angajaților cu uniformă;- desfășurarea activității în zilele de odihnă.

În ceea ce privește **factorii esențiali care au influențat decizia de alegere** a companiei de cleaning au fost: recomandările de la prieteni și cunoștințe;prețul convenabil;condițiile contractului care garantează siguranța;personal calificat al companiei;experiența pe piață a companiei.

Cele mai solicitate servicii de cleaning au fost: curățenie în baie/igienizarea și curățirea suprafețelor, curățenie în bucătărie (veselă, suprafețe, tehnică), spălarea podelelor, ștergerea prafului, spălarea geamurilor pe interior/ exterior, curățirea covoarelor și altele, în special cele care vizează întreținerea imobilului și a mijloacelor.

O cerință a consumatorilor vizează calificarea personalului. Astfel, respondenții consideră că angajații companiilor de cleaning trebuie să fie:amabili și politicoși (58%);profesioniști (55%);îngrijiți (49%);cinstiți și onești (32%);punctuali (28%);rapizi (19%).Calificativele date personalului conform importanței sunt: aspectul îngrijit și curat, purtarea unei uniforme, angajați în domeniu de minim 3 ani și cu experiență, sexul, vârsta angajaților, cu vârsta cuprinsă între 31-40 ani (50%) sau 41-50 ani (25%). Majoritatea respondenților acceptă ca angajații care realizează curățenia să fie femei (62%), mai puțin bărbați (38%).

Serviciile de cleaning sunt după frecvență solicitate ocazional și permanent. Reieșind din aceasta consumatorii fac diferența între *prețul achitat și cel potrivit sau dorit*. Astfel, consumatorii au achitat pentru serviciile de curățenie la necesitate 454 lei, dar sunt predispuși să achite 469 lei, iar pentru servicii, permanente prestate lunar, valoarea achitată este de 1066 lei, dar nivelul potrivit în opinia acestora este de 797 lei. De asemenea, desfășurat acest aspect pentru categoriile principale de servicii constatăm că în mediu diferența de preț "achitat" și "potrivit" de consumatori variază între 50 și 100 lei, vizibil de important această diferență pentru categoria de consumatori femei (**figura 2.10.**).

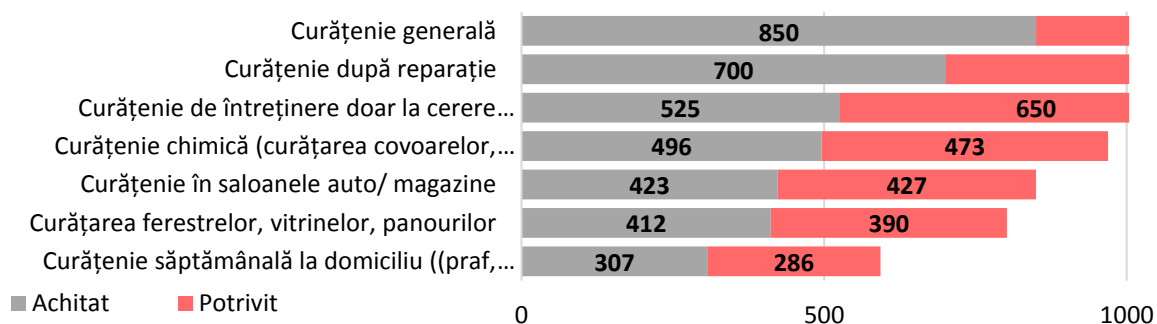


Fig. 2.10. Percepția prețului "achitat" și "potrivit" pentru serviciile prestate de o companie de cleaning

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Analizând răspunsurile date de categoria de **consumatori care apelează la serviciile de curățenie prestate de o menajeră**, observăm că acestea sunt diferite în mare parte. Respondenții se deosebesc de consumatorii care apelează la serviciile unei companii atât după caracteristicile demo-sociale, cât și la nivelul preferințelor și motivelor de cumpărare. În ceea ce privește criteriile după care a fost selectată menajera menționăm: recomandare de la cunoștințe; preț convenabil; persoană onestă, cu care se poate de înțeles; grijulie cu obiectele străine; aspect exterior curat și îngrijit; cu experiență în domeniu.

Sarcinile pe care le are o menajeră în realizarea curățeniei sunt destul de variate, iar cele de bază sunt: dezinfectarea/parfumarea aerului, curățenia în dulap, curățarea draperiilor și a suprafețelor de sticlă/oglină, călcarea hainelor, curățirea mobilei de lemn și mobilei moale, evacuarea gunoiului. Comparând, în acest sens, solicitările consumatorilor în realizarea curățeniei pentru o companie și o menajeră, acestea sunt destul de diferite, așa cum observăm în **figura 2.11**.

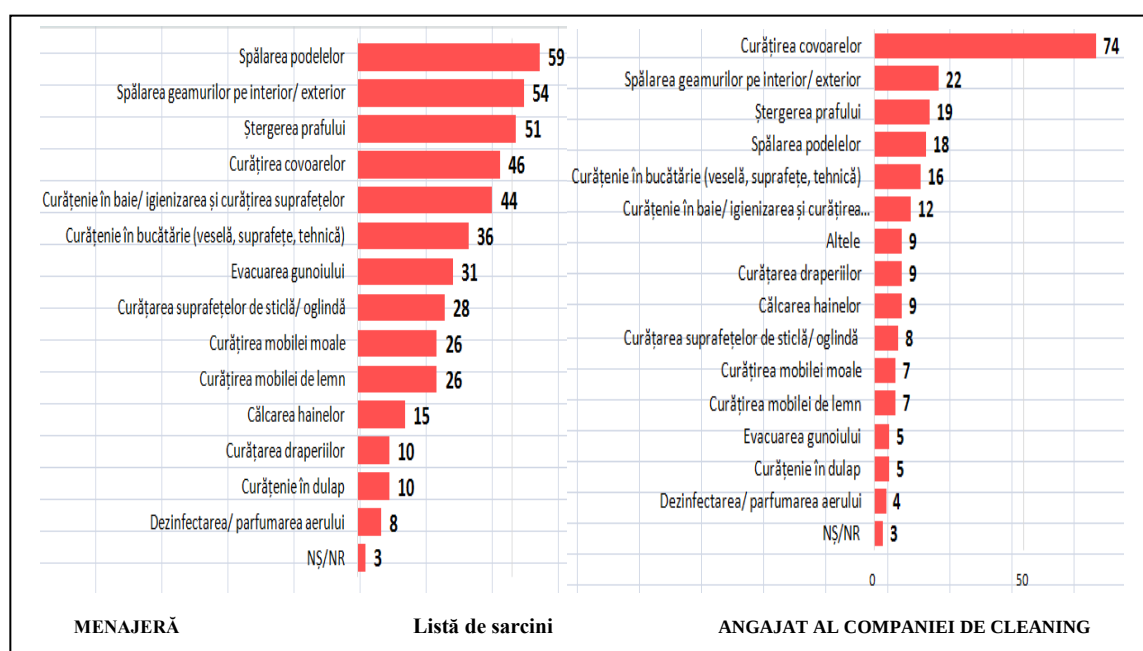


Fig. 2.11. Diferența solicitărilor pentru menajeră și angajatul companiei de cleaning

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

La solicitarea de a ierarhiza calificativele menajerei după criteriul importanță, am obținut următoarea situație: aspectul îngrijit și curat, cu experiență în domeniu de minim 3 ani, preferabil cu vârsta între 20-30 sau 31-40, femei. O remarcă importantă o depistăm, din partea consumatorilor individuali, pentru muncile grele se vor solicita bărbați, iar la curățenie de întreținere femeile.

Din cercetare constatăm că, fiind **solicitare ocazional** pentru serviciile prestate menajerele se achită cu 294 lei, fiind apreciat ca preț potrivit, iar pentru **întreținerea unei menajere săptămânal** se achită 493 lei, dar potrivit ar fi - 473 lei. Făcând diferența, între prețul "achitat" și "potrivit" pentru serviciile diferențiate oferite de menajeră, am stabilit că acestea sunt mai ieftine, serviciile realizate de companie sunt în medie mai scumpe cu 100 lei, iar unele din ele chiar se dublează (**figura 2.10., figura 2.12.**).

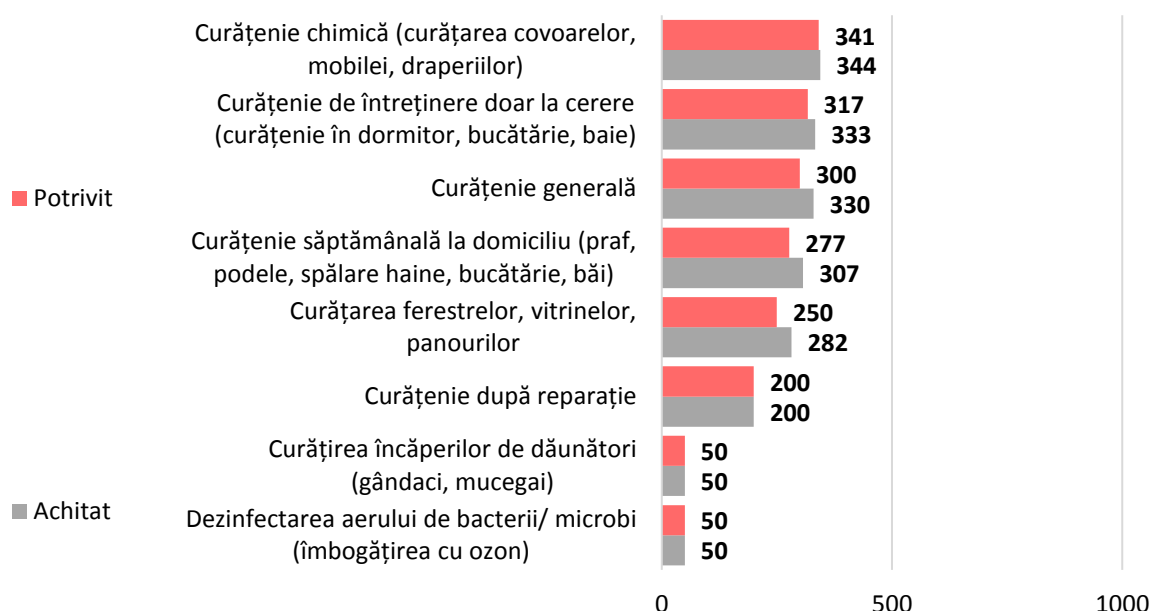


Fig. 2.12. Percepția prețului "achitat" și "potrivit" pentru serviciile prestate menajeră

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Una din întrebările (întrebarea 24) chestionarului se referă la modul cum trebuie să fie o menajeră. Fiind solicitați să aleagă trei calificative respondenții au răspuns destul de sincer, considerând că menajera trebuie să fie: onestă – 56%; profesionistă – 54%; îngrijită – 46%; responsabilă – 38%; amabilă – 33%; punctuală – 13%; în rest energică și echipată cu cele necesare uniformă și mijloace.

Dacă e să sintetizăm profilul dorit de consumatori al menajerei, atunci imaginea grafică a psihoprofesiogramei arată astfel:

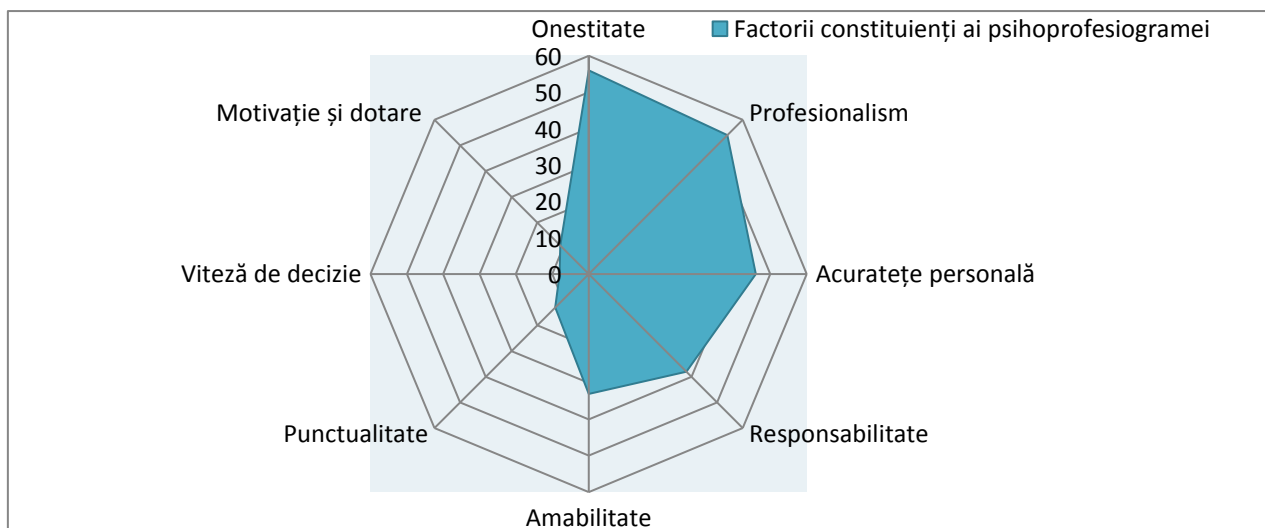


Fig. 2.13: Psihoprofesiograma unei menajere conform solicitărilor respondenților

Sursa: elaborat de autor

Constituirea psihoprofesiogramei se bazează pe o evaluare realistă, obiectivă și eficientă a persoanei. În cazul dat am încercat să poziționăm calificativele pe care consumatorii le consideră importante pentru o menajeră. Dacă le comparăm cu factorii constituenți ai deciziei manageriale

identificați în teoria managementului, atunci regăsim: responsabilitatea, pregătirea profesională, experiența, viteza de decizie. Ceea ce nu regăsim, dar considerăm că sunt importanți și în cazul companiilor de cleaning sunt: orizontul de cultură, QI, QE. Lista factorilor ai psihoprofesiogramei angajaților în literatura de specialitate se consideră a fi [2, p. 324]: coeficientul de inteligență cognitivă (Q.I.); coeficientul de inteligență emoțională (Q.E.); responsabilitate (grad de) a individului; motivata intrinsecă (sistemul motivațional al individului); pregătirea profesională (teoretică și practică) în domeniul pentru care se emit decizii; experiența în activitate; viteza de reacție (promptitudinea); orizontul de cultură.

Un aspect important identificat de noi în cercetare este **migrația consumatorilor** de la o menajeră la o companie specializată și invers. Astfel, din rezultatele obținute, constatăm că probabilitatea de a schimba prestatorul este de aproximativ 77 la sută. Aceasta se datorează faptului că consumatorii au avut mai multe alternative în alegerea prestatorului - 56% și au analizat posibilitatea de a apela la servicii de cleaning prestate de companii, iar 41% nu (DC bazată pe alegerea alternativelor prestabilite).

II. O altă categorie de consumatori pe care i-am delimitat din cercetare sunt **indecișii**- cei care nu utilizează servicii de cleaning, ca rezultat aceștia sunt **nonconsumatorii absoluți și relativi** (identificați de la întrebarea). Predispoziția celor relativi de a consuma servicii începe de la:

→ *alegerea unei game de servicii* dintre care cele solicitate le-au considerat a fi: curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor) și generală, curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor și după reparație, curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai) și dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon), curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie) curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi), curățenie în saloanele auto/ magazine, curățenia de întreținere în baza unui contract, amenajarea și întreținerea grădinii, servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor), curățenie după petreceri, curățenia pavajului.

→ *nivelul mediu al prețului* pentru servicii. Dacă e să comparăm prețul pentru unele categorii de servicii de cleaning pe care îl pot achita nonconsumatorii, față de consumatorii care apelează la o menajeră sau companie, constatăm că:

Tabelul 2.12. Nivelul mediu al prețului solicitat de consumatorii unei companii, unei menajere și nonconsumatori

Categorii de servicii	Preț potrivit / companii	Preț potrivit/ menajeră	Preț mediu/ nonconsumatori
Curățenie în saloanele auto/ magazine	427		251
Curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie)	650	317	262
Curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor	390	250	277
Curățenia pavajului			300
Alta			325

Curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai)		50	348
Dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon)		50	352
Servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor)			383
Curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor)	473	341	389
Curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucatărie, băi)	286	277	425
Curățenie după petreceri			513
Curățenie generală	873	300	522
Amenajarea și întreținerea grădinii			600
Curățenie după reparație	650	200	704
Curățenia de întreținere în baza unui contract			840

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Din datele tabelului constatăm diferențe semnificative ale prețului pe care îl pot achita respondenții. Nonconsumatorii sunt destul de sensibili la constatarea prețului pentru serviciile solicitate, astfel întreprinderile de cleaning trebuie să găsească tactici de marketing corespunzătoare pentru a-i atrage.

Nonconsumatorii consideră că personalul prestator trebuie să fie: profesioniști – 52%; responsabili – 42%; onești – 41%; amabili și politicoși – 40%; îngrijiți – 30%; punctuali 19 %; rapizi – 10%; echipați cu uniformă – 3% (întrebarea 37 din chestionar). Atestăm aceleași calificative date și de celelalte categorii de consumatori.

În ceea ce privește modul cum vor arăta angajații aceștia solicită cel mai *important* să fie: - aspectul îngrijit și curat, purtarea unei uniforme logoul companiei, cu experiență în domeniu de minim 3 ani, iar vârsta și sexul angajaților – *neimportant*. Referitor la alte caracteristici ale personalului angajat vârsta e preferabil să se cuprindă între 31-40 ani, 20 – 30 ani sau 41-50 ani, majoritatea de sexul feminin - 67%.

Gradul de utilizare a serviciilor de curățenie este dependent de nivelul de răspândire și acces al consumatorilor la sursele de informare. În rezultatul chestionării am constatat că internetul, recomandările prietenilor și familiei, televiziunea și radioul sunt cele mai des utilizate surse de informare, iar frecvența de informare este așa cum se observă din **figura 2.14**. de la câteva ori pe zi și zilnic în proporții mari pentru internet, recomandările prietenilor și familiei, televiziunea mai moderat.

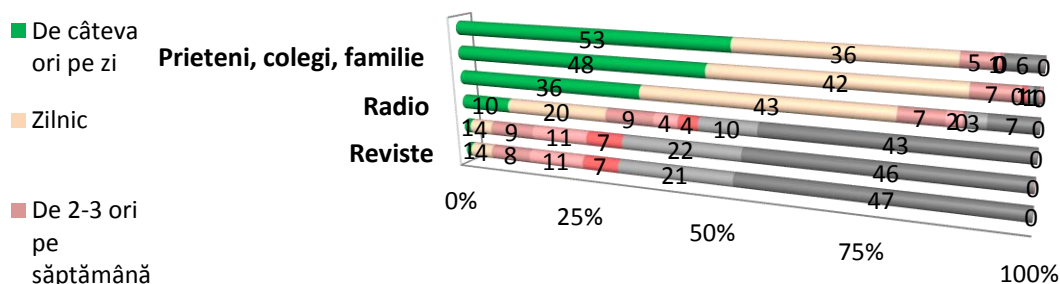


Fig. 2.14. Sursele de informare

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Mediul on line generează dependența consumatorilor de a afla și cunoaște în prezent. Fiind una din sursele primare de informare din totalitatea surselor existente, cele mai frecvent accesate de cei intervievați sunt: site-urile, motoarele de căutare (google, rambler, yandex), youtube, site-urile de știri, poșta electronică și rețelele de socializare (facebook, odnoklassniki, skype, instagram), (**figura 2.15.**).

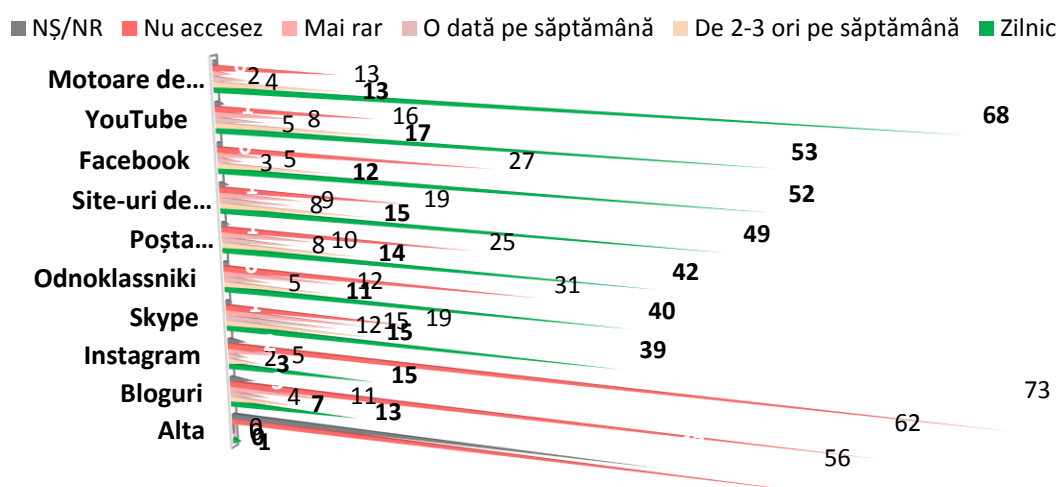


Fig. 2.15. Site-uri și frecvența accesării de către respondenți

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

III. Un alt segment de consumatori pe care l-am cercetat sunt **consumatorii organizaționali**. În baza interviului în profunzime am identificat principalele caracteristici ale comportamentului acestora în consumul de servicii de cleaning. Supuse cercetării au fost 5 companii dintre care: o companie apelează la servicii de curățenie prestate de companie și menajeră, o companie la serviciile unei menajere și trei numai la serviciile companiilor de cleaning. Domeniile de activitate a companiilor cercetate sunt din sfera serviciilor de:

I. SERVICII: Outsourcing bancar și servicii IT anul fondării: 2009, servicii cleaning: companie de cleaning, persoana interviuată - funcția: manager de oficiu, număr de angajați: 260;

II. SERVICII: Instruiri și educație – privat, anul fondării: 2012, servicii cleaning: companie de cleaning, persoana interviuată - funcția: director, număr de angajați: 7

III. SERVICII: Vânzarea obiectelor decorative, anul fondării: 2004, servicii cleaning: companie de cleaning și menajeră, persoana interviuată - funcția: director, număr de angajați: 7

IV. SERVICII: Cursuri de limbi străine, anul fondării: 2011, servicii cleaning: menajeră, persoana interviuată - funcția: fondator-administrator, număr de angajați: 30

V. SERVICII: Vânzarea biletelor de avion/ agenție de turism, anul fondării: 2009, servicii cleaning: companie de cleaning, persoana interviuată - funcția: șef departament, număr de angajați: 30

Unul din aspectele analizate vizează modalitatea de percepție a serviciilor de cleaning. Răspunsurile obținute constată că "serviciul de cleaning" reprezintă "tot ce ține de curățenie", oferit de

o companie sau persoană și pentru care este se achită o sumă corespunzătoare de bani. Din categoria serviciilor care se include în cleaning, majoritatea companiilor preferă spălarea, igienizarea, curățenia generală, spălarea elementară a veselei, ștergerea prafului de pe mobilier, podele, pereți, pod, aspirarea birourilor, ștergerea geamurilor, ușilor, servicii profesionale de curățenie - spălare scaune, mobilă moale.

Companiile optează pentru serviciile oferite de companii de cleaning din motivul profesionalismului, dotării și calității prestației, dar și al eficienței și prețului achitat. Beneficiile pe care le-ar aduce o menajeră angajată sunt generate de încrederea că lucrurile nu sunt furate sau schimbate cu locul și posibilitatea de a apela suplimentar la serviciile acesteia, fără cheltuieli suplimentare. În ceea ce privește atribuțiile și serviciile solicitate în ambele cazuri sunt aceleași, cu mici diferențe fiind dificultatea și complexitatea serviciilor prestate.

Companiile care apelează la serviciile unei menajere de obicei sunt companii mici, care nu au capacitatea de a achita pentru servicii profesionale sau managerii cărora sunt persoane cu o vârstă de peste 50 ani. În schimb companiile care apelează la firme de cleaning, în viziunea respondenților sunt delimitate după statut, nivel de dezvoltare și mărime, și au ales oportunitatea pentru profesionalism, dotarea cu echipamente în prestarea serviciilor, regularitate, caracterul accesibil și simplu al procesului.

Cererea pentru serviciile de cleaning ale companiilor cercetate s-a creat în funcție de necesitățile proprii, însă selectarea s-a realizat în baza anumitor criterii. Cele mai evidente au fost: disponibilitatea serviciilor și a personalului; prețul per serviciu; condițiile orarului de lucru; recomandările primite de la alte companii sau persoane; calitatea serviciilor finale; diversitatea ofertei; prețul pachetelor oferite.

Procesul de alegere și selectare a furnizorului de servicii de cleaning de către companii este simplu, realizat de personalul din achiziții, decizia fiind luată de manageri în baza unei oferte, după criteriul preț și accesibilitatea timpului, în termen de la câteva zile la câteva săptămâni. De obicei selecția se face în baza cererilor de ofertă și compararea acestora după criteriul preț, iar cele selectate au fost numite Moldcleaning, Arta Curățeniei, Imperial Cleaning. În afară de companiile la care se apelează respondenții au numit și altele firme specializate în cleaning Etalon Clinic, Moldcleaning, Terra Cleaning, Imperial Cleaning. Acestea fiind recunoscute de respondenți în alte locații după uniformă, echipamente sau specimene lăsate în spațiile curățate.

Majoritatea respondenților concep serviciul de cleaning ca fiind forma ideală de întreținere a curățeniei în spațiile în care își realizează activitatea, de către angajați profesioniști. Identificate au fost problemele care generează necalitatea serviciilor și de obicei acestea sunt soluționate pe cale amiabilă, prin observații sau imputări verbale adresate personalului implicat.

Din diversitatea companiilor existente pe piață majoritatea serviciilor de cleaning sunt oferite, însă în ceea ce privește serviciile speciale: curățarea fațadei și a geamurilor la înălțime, curățenie chimică, curățenie după reparație sau renovare și reparații – vopsire, zugrăvire, curățenie sezonieră -

zăpadă, frunze, grădinarie, acestea sunt mai puțin satisfăcute. Astfel, extinderea pachetului de servicii cu careva servicii adiționale, raportul calitate-preț poate determina respondenții să schimbe furnizorul de servicii sau să apeleze la alte companii prestatoare de servicii de cleaning.

În ceea ce privește schimbarea menajerei în favoarea unei companii de cleaning procesul este mai anevoios, deoarece respondenții au menționat că s-au deprins cu actuala menajeră, caracterul relației cu această persoană este una specială și perioada de când este angajată este relativ mare (de peste 3 ani). În cazul migrării la un prestator la altul, decizia poate fi schimbată în baza unor motive întemeiate: furturi, deteriorări, erori și observații repetate sau un preț motivant, mai jos decât cel achitat la moment.

Modelul de căutare și informare este tipic pentru majoritatea, astfel respondenții au găsit prestatorii de cleaning prin intermediul google search sau portalul [www.999](http://www.999.ro), cu cuvintele cheie *servicii de cleaning*, *servicii de curățenie*, *curățenie oficii*, sau prin analize de feedback ale altor companii.

Evaluarea și supravegherea calității serviciului de curățenie prestat atât de companie, cât și de menajeră este în subordinea unui angajat sau la solicitarea personalului, în cazul unei erori. Afirmațiile celor chestionați vis-a-vis de **calitatea serviciilor de cleaning** sunt diferite, însă majoritatea consideră că rezultatul trebuie să fie conform contractului, respectându-se termenul, condițiile și cerințele, acuratețe la detalii și la obiectele supuse cleaning-ului, obligațiunile îndeplinite corespunzător, curățenia să corespundă standardului stabilit.

Procesul de prestare este acceptat de consumatori în "forma invizibilă", astfel aceștia sunt de acord să vadă rezultatul, așa cum am menționat mai sus, însă procesul propriu zis de curățenie cu implicarea mijloacelor și personalului, trebuie să fie realizat până la începerea programului de lucru sau după programul beneficiarului.

În general, nivelul prețului pentru pachetul de servicii, este unul accesibil însă, ideal în viziunea respondenților acesta ar fi între 1500 și 2000 lei lunar, sau aproximativ 1-1.5 \$/m². Locația prestatorului nu este importantă pentru consumatori, însă de valoare este amplasarea informației despre companie și serviciile acestora în diverse surse. Cele mai convenabile companiilor ar fi internetul, pe pagini web, rețelele de socializare, blogurile, motoare de căutare și e-mailul.

Angajații companiei de cleaning trebuie să corespundă anumitor cerințe și anume: criterii profesionale; să posede echipament, uniforme; aspect fizic îngrijit. Referitor la vârsta și sexul personalului beneficiarii îl consideră neimportant, iar o latură importantă a personalului prestator solicitat vizează stabilitatea angajaților, din considerentul că fluctuația ar putea genera anumite probleme. Echipamentele, mijloacele, inventarul și deterșivele utilizate la curățenie necesită a fi selectate după performanță, să fie neuzomotoase și ecologice. De asemenea se solicită dozatoare, echipament de uscare și igienizare, parfumare, completarea zilnică cu săpun, hârtie de toaletă și

șervețele de unică folosință a spațiilor sanitare. Aceasta în mare parte se răsfrânge asupra rezultatului final, dar și calității percepute de consumatorii organizaționali.

În rezultatul cercetării comportamentului consumatorilor organizaționali constatăm că, există diferențe în ceea ce privește selectarea firmelor de cleaning, a pachetului de servicii și a modului de implicare în procesul de prestare și evaluare a calității serviciilor. În rezultat recomandăm acțiuni de marketing diferențiate ale companiilor de cleaning în atragerea, menținerea și fidelizarea consumatorilor pe piața B2B.

2.3. Analiza și operaționalizarea cercetării comportamentului consumatorului de servicii de cleaning

Acțiunile întreprinse de întreprinderile de cleaning trebuie să posede o bază informațională vastă și actualizată. Aceasta din considerentul diversității consumatorilor și comportamentelor aferente acestora, a dinamismului cu care se schimbă preferințele, precum și concurenței în continuă creștere de pe această piață. Din acest considerent studiul realizat poate permite adoptarea de decizii eficiente, reieșind din conținutul și caracterul informației obținute.

Așa cum s-a menționat în paragraful anterior, la nivel conceptual, am caracterizat comportamentul consumatorului și consumului de servicii de cleaning, în baza cercetării de marketing. Variabilele identificate definesc într-o anumită formă comportamentul consumatorului, ceea ce permite realizarea în continuare a următorului obiectiv și anume a **operaționalizării cercetării**. Operaționalizarea cercetării comportamentului consumatorului de servicii de cleaning poate fi realizată în diferite moduri și nume:

- prin observarea comportamentului pozitiv sau negativ;
- prin evaluarea comportamentului prin prisma deciziilor de marketing.

Reieșind din finalitățile operaționalizării cercetării, putem deduce și testa performanța cu care întreprinderile de cleaning își dezvoltă activitatea, acestea fiind exprimate prin rezultatele obținute. Ne propunem în continuare interpretarea rezultatelor obținute prin prisma activităților de marketing.

Din start am identificat două segmente de consumatori de servicii de cleaning:

A. consumatorii individuali (casnici), din categoria cărora fac parte: I. consumatori de servicii de cleaning prestate de o companie; II. consumatori de servicii de cleaning prestate de o menajeră; III. consumatorii indeciși - care nu utilizează servicii de cleaning, ca rezultat aceștia sunt nonconsumatorii absoluți și relativi.

B. consumatorii organizaționali (companii).

Una din problemele de marketing constatate de noi, a companiilor prestatoare de servicii de cleaning, vizează simpla *acțiune de informare/promovare*. Faptul este confirmat de gradul de notorietate scăzut al companiilor, care a fost apreciat de respondenți în proporție de 18 % de către consumatorii casnici și 17 % de către consumatorii organizaționali. Compania menționată de ambele

categorii a fost numai Arta Curățeniei. Deci, incapacitatea acestora de a dezvolta programe de informare - promovare atestă *un grad scăzut de cunoaștere, identificare a companiilor și de pătrundere a serviciilor de cleaning în consum sau poziționarea pe piață cu cote ne semnificative.*

Un alt aspect problematic identificat se referă la *ponderea scăzută a consumatorilor efectivi în totalul pieței potențiale.* Astfel, am constatat că la moment doar 9% din consumatori individuali consumă servicii de cleaning. Consumatorilor organizaționali, posibilitatea de a consuma, este restricționată de suma bugetelor alocate pentru curățenie, aceștia fiind capabili să le consume săptămânal, sub formă de curățenie generală și sezonier, odată cu schimbarea anotimpurilor toamnă-iarnă – primăvară – vară. Deci, *inexistența interesului de a atrage noi segmente de piață și dezvoltarea de pachete de servicii constituie preocupări și sarcini de marketing nedezvoltate de companiile de cleaning.*

Un alt specific al consumatorilor de servicii de cleaning, identificat din cercetare, se referă la *frecvența de cumpărare.* Prin urmare am stabilit servicii săptămânale (de la 2-3 ori), lunare (2-3 ori), o dată în 3 luni, o dată în jumătate de an, o dată în an, o dată în 2-3 ani. Din considerentul că prețul individual pentru serviciile de cleaning este destul de mare pentru anumite categorii de consumatori se recomandă *adaptarea ofertei companiilor de cleaning în funcție de cererea sezonieră și ocazională a consumatorilor.*

Menționăm important un domeniu al comportamentului consumatorului - *intențiile de consum al serviciilor de cleaning.* Fiind corect abordate de manageri se poate contribui eficient la programele de marketing al întreprinderilor din domeniu. În opinia noastră acestea sunt în strânsă legătură cu *atitudinea, aceasta deoarece - consumatorul va evalua importanța atitudinii și, respectiv, a normei subiective în comportament și-și va formula intențiile.*

Continuând în același sens, constatăm că *intențiile consumatorilor se referă la categoriile de servicii de cleaning ce se formulează după criteriul timp și frecvență.* Astfel, intențiile de a cumpăra servicii de cleaning sunt:

- *săptămânale* sunt: curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi, etc.);
- *lunare* sunt: curățenie generală curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor, curățenie după reparație, curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie);
- *o dată la trei luni* sunt: curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor);
- *o dată în jumătate de an* sunt: curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai), curățenie în saloanele auto/ magazine, amenajarea și întreținerea grădinii, dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon);
- *o dată în an* sunt: curățenia pavajului, curățenia exteriorului, fațadei și a geamurilor de sticlă, servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor);

- o dată în 2-3 ani sunt: curățenie după reparație sau renovare și reparații – vopsire, zugrăvire.

Corespunzător acestora întreprinderile de cleaning vor putea segmenta eficient piața de referință și structura oferta pe game distincte de servicii, acestea desigur individualizate dorințelor consumatorilor. În vederea identificării caracteristicilor segmentelor de consumatori de servicii de cleaning, am mers pe ideea trasării tangenței dintre acestea, pentru a facilita deciziile de marketing ce urmează a fi luate. Astfel, în tabelul ce urmează am identificat *cerințe/criterii caracteristice al principalelor segmente de consumatori corespunzător cărora se poate de formulat oferta sau structurat pachetelor de servicii ale companiilor de cleaning.*

Tabelul 2.13. Caracteristici generale ale preferințelor consumatorilor de servicii de cleaning

N/o.	Categorii de consumatori de servicii de cleaning pe piața locală			
	consumatori de servicii ale unei companii	consumatori de servicii ale unei menajere	persoane care la moment nu consumă servicii	consumatori organizaționali
Caracteristici				
<i>Criterii de selectare a companiilor de cleaning</i>	- Deținerea produselor de curățenie/ detergenților care nu dăunează sănătății, nu au miros neplăcut; - Deținerea echipamentului și a tehnicii profesionale de lucru; - Deplasarea gratuită la fața locului pentru evaluarea costurilor curățeniei; - Acordarea tuturor serviciilor de curățenie - haine, covoare, oficii, case interior și exterior; - Deținerea produselor de curățenie/ chimice capabile să ucidă anumite tipuri de bacterii/ virusi; - Prestarea serviciilor rapid – la 1-2 zile din momentul programării;	- Recomandare/ sfat de la prieteni/ rude/ cunoștințe; - Preț convenabil; - Persoană cinstită care nu va fura lucrurile din casă; - Persoană cunoscută cu care mă înțeleg bine; - Persoană grijulie cu obiectele străine; - Aspect exterior curat și îngrijit al menajerei;		- Disponibilitatea serviciilor și a personalului; - preț; - Condițiile orarului de lucru; - Recomandările primite de la parteneri sau persoane; - Calitatea serviciilor finale; - Diversitatea ofertei și prețul pachetelor oferite; - Selecția se face în baza cererilor de ofertă și compararea acestora după criteriul preț;
<i>Cerințe față de serviciile companiei de curățenie/lista de sarcini</i>	- Curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor); - Curățenie generală; - Curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi, etc.); - Curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor; - Curățenie după reparație; - Curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie);	- Spălarea podelelor; - Spălarea geamurilor pe interior/ exterior; - Ștergerea prafului; - Curățirea covoarelor; - Curățenie în baie/ igienizarea și curățirea suprafețelor; - Curățenie în bucătărie (veselă, suprafețe, tehnică); - Evacuarea guno-iului;	- Curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor); - Curățenie generală; - Curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor; - Curățenie după reparație; - Curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai);	- Spălarea, igienizarea; - curățenia generală; - Spălarea elementară a veselei; - Ștergerea prafului de pe mobilier, podele, pereți, pod; - Aspirarea birourilor; - Ștergerea geamurilor, ușilor; - Servicii profesionale de curățenie - spălare scaune, mobilă moale;
<i>Cerințe față de personalul prestator</i>	- Amabili și politicoși; - profesioniști; - Îngrijiți, cinstiți și onești, - Rapizi și punctuali; - Angajați în domeniu de minim 3 ani și cu experiență; - Cu vârsta cuprinsă între 31-40 ani sau 41-50 ani; - Se acceptă ca angajații care realizează curățenia să fie femei, mai puțin bărbați;	- Onestă; - Profesioniștii; - Îngrijită; - Responsabilă; - Amabilă; - Punctuală; - Echipată cu cele necesare uniformă și mijloace; - Cu experiență în domeniu de minim 3 ani; - Vârsta și genul, preferabil cu vârsta între 20-30 sau 31-	- Profesioniști; - Responsabili; - Onești; - Amabili și politicoși; - Îngrijiți; - Punctuali; - Rapizi; echipați cu uniformă; - Experiență în domeniu de minim 3 ani; - Vârsta între 31-40 ani, 20 – 30 ani sau 41-50	- Angajații să corespundă criteriilor profesionale; - să posede echipament, uniforme; - Aspect fizic îngrijit; - Vârsta și sexul nu este important; - O latură importantă vizează stabilitatea angajaților;

		40, femei. - pentru muncile grele se vor solicita bărbați, iar la curățenie de întreținere femeile.	ani; - Majoritatea de genul feminin;	
--	--	---	---	--

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării

Din tabel identificăm *structura gamei sau serviciului global, calificativele calității și "portretul" angajatului ideal*, perceput în viziunea consumatorilor de servicii de cleaning. Aceste cerințe fiind implementate de companiile prestatoare ar determina *variantă de eliminare a barierelor de acces pe piață, element de atractivitate pentru consumatori, posibilitate de identificare și diferențiere față de concurenți și importante aspecte de poziționare pe piață*.

Cu un impact și caracter multidimensional, *atitudinile*, reprezintă stările afective ce converg comportamentul consumatorului spre caracterizarea unei anumite situații. În cazul pieței serviciilor de cleaning, acredităm o situație deficitară în crearea și identificarea atitudinii consumatorilor. Aceasta, în opinia noastră, deoarece între întreprinderile de cleaning și consumatori există o conexiune slabă. Faptul este confirmat, așa cum am menționat și anterior, de gradul redus al cercetărilor, a planificării și implementării mecanismelor de marketing. În acest sens, *se simte necesitatea înțelegerii mecanismului comportamental al consumatorului prin prisma atitudinilor*, adică a predispozițiilor învățate de a reacționa cu consecvență favorabil sau nefavorabil față de produsele, serviciile, personalul, acțiunile promoționale, procesul de prestare, forța de vânzare sau compania de cleaning. Acestea pot servi drept obiect al cercetărilor ulterioare recomandate întreprinderilor de cleaning.

Crearea și formarea atitudinilor, odată cu lansarea serviciilor sau a întreprinderilor de cleaning, prin promovarea corespunzătoare, educarea și menținerea consumatorilor treptat și cu atenție va determina stabilite și durabilitate în relația cu piața. Fundamentat corect acest proces nu vor exista schimbări frecvente ale comportamentului, din contra, va fi posibilă previzionarea, anticiparea și controlul relației afective (favorabil/nefavorabil), cognitive (cunoaștere/ignorare) și conativă (intenția fermă de a acționa/comporta) cu consumatorii.

Deducerea atitudinilor consumatorilor, întrucât acestea nu pot fi observate, va permite soluționarea unei alte probleme legate de comportamentul consumatorului de servicii de cleaning și anume *percepția și comportamentul manifest*. Referitor la acest aspect constatăm că *percepția* consumatorilor de servicii de cleaning este una concretă și clară –sub aspectul semnificației și conținutului serviciilor, în schimb vagă – referitor la întreprinderile din domeniu. Așa cum am menționat anterior acțiunile de marketing pot fi de folos deoarece percepția - este procesul prin care individul recepționează, selectează, organizează, și interpretează stimulii actul identificării și integrării informației pe care o primim prin intermediul simțurilor.

Comportamentul manifestat de consumator este considerat ultima etapă a structurii actelor de cumpărare. Creat și format sub impactul unei diversități de factori comportamentul manifestat al consumatorului de servicii de cleaning este greu de identificat, necoordonat și insuficient studiat. Ceea

ce am putut constata la acest aspect se referă la anumiți factori care influențează comportamentul manifestat și modul în care acesta este formulat.

Astfel, *prețul* este componenta destul de evidentă în formularea comportamentului consumatorilor de servicii de cleaning. Stabilim o corelație în ceea ce privește componenta preț, structura serviciului, procesul de prestare, personalul, calitatea și dotarea cu mijloace. Analizat prin prisma comportamentului consumatorului am identificat patru nivele de *preț ieftin, potrivit, scump și prea scump*. Utilizând metoda de analiză **sensibilitatea la preț (PSM, price sensibility)** am stabilit gradul în care prețul serviciilor afectează comportamentele de cumpărare ale consumatorilor pe categoriile menționate (**figura 2.16.**).

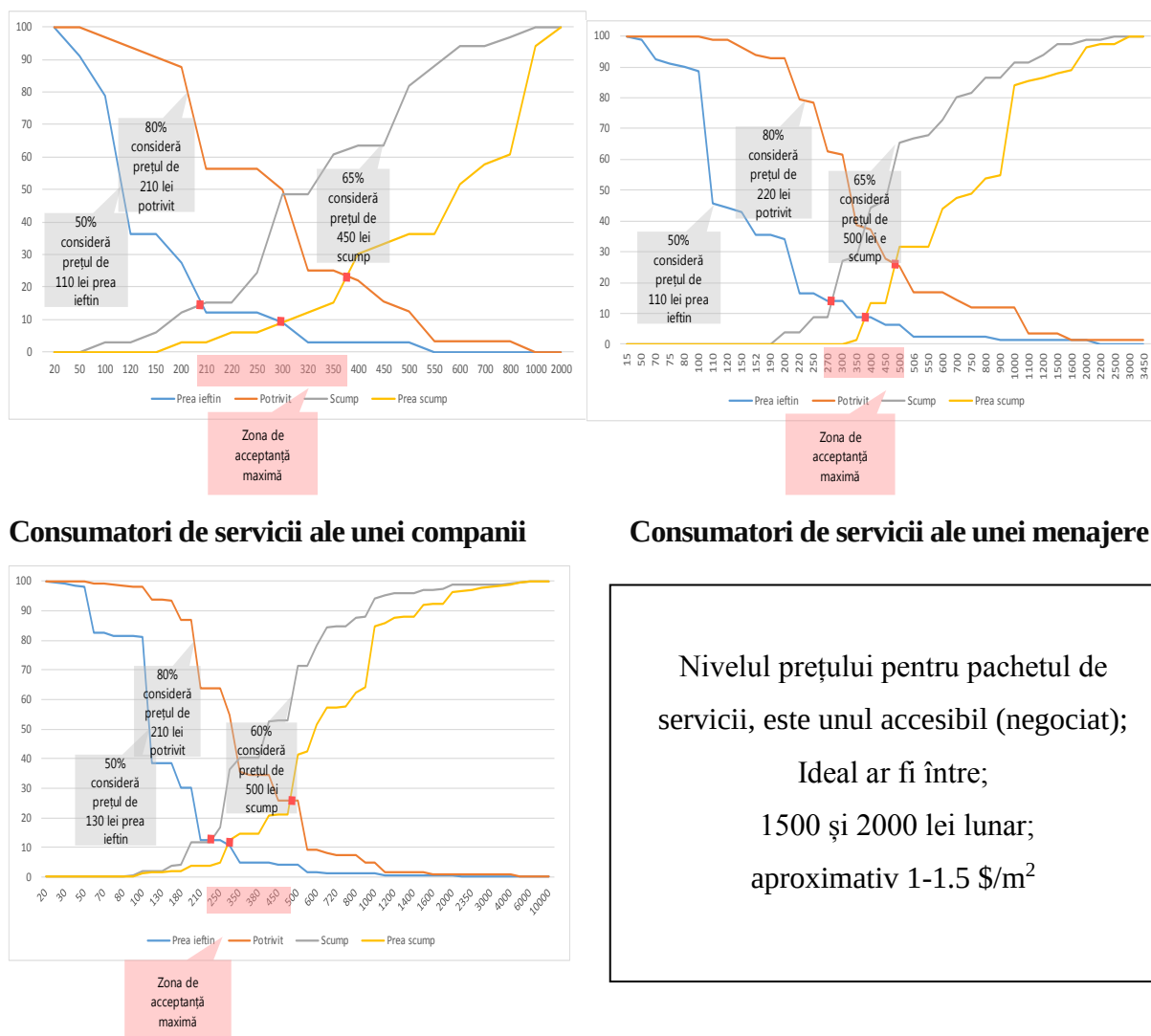


Fig. 2.16. Sensibilitatea la preț a principalelor categorii de consumatori

Sursa: elaborat de autor în baza cercetării

Din reprezentările expuse am stabilit sumele medii pe care respondenții dintr-o anumită categorie demografică le-au achitat pentru serviciile unei companii de curățenie. Astfel, am observat că odată cu

creșterea venitului respondenților, se achită mai mult și sume mai mari pentru servicii de curățenie utilizate o singură dată, această tendință se referă și la serviciile de curățenie achitate lunar.

Cel mai mare preț achitat pentru servicii de curățenie o singură dată este de 1200 de lei, el a fost indicat de către respondenții ce au 6-9 membri în familie. Persoanele angajate, cele ce trăiesc în concubinaj și cele cu un venit familial cuprins între 6000 – 7000 MDL, declară că suma potrivită pentru serviciile de curățenie de o singură dată ar trebui să fie cu 60-100 de lei mai mică decât suma pe care acești respondenți au achitat-o.

De altfel, consumatorii cu un venit familial mai mare de 8000 MDL consideră suma potrivită pentru serviciile de curățenie achitate lunar este cuprinsă între 1100-1900 MDL, în schimb persoanele ce au un venit familial de la 4000 la 7000 MDL ar prefera să plătească o companie pentru servicii de curățenie lunare cu o sumă de 300-400 lei. Astfel, pentru *serviciile de curățenie la domiciliu* – curățenie obișnuită, săptămânală (ștergerea prafului, spălare și aspirare podea, ștergerea sticlelor/oglinzilor, curățenie în baie, etc.) în corespundere cu suma potrivită, sunt de acord să o achite o treime din respondenți, ce locuiesc în sectorul Botanica, Centru și Râșcani, variind între 1000-4000 MDL. Suma cuprinsă în acest interval ar putea fi achitată de circa 67% dintre femeile respondente cu 4-5 membri în familie. Însă, mai mult de jumătate dintre familiile cu 2-3 membri în familie consideră potrivită suma cuprinsă între 600-1000 lei pentru servicii de curățenie.

Un aspect important, ce poate diversifica activitatea companiilor de cleaning este *migrarea cererii*. Aceasta este vizibilă atât pentru consumatorii individuali care consumă servicii prestate de o companie sau menajeră, cât și pentru consumatorii organizaționali. Aceștia sunt dispuși să treacă de la o formă de execuție a curățeniei la alta sau la forma combinată, adică anumite servicii complexe/profesionale de cleaning prestate de companii și serviciile simple prestate de o menajeră. Folosirea acestor oportunități ale pieței poate genera *diversificarea gamei serviciilor companiilor de cleaning, atragerea de noi segmente și noi consumatori, precum și extinderea pieței de desfacere*.

În procesul de interpretare a rezultatelor cercetării *am asistat unui fenomen specific promovării în servicii*, caracteristic și pieței serviciilor de cleaning și anume "*valoarea informației*" răspândite de alți consumatori. Aceasta reprezintă puternice aspecte în atragerea, menținerea și convingerea consumatorilor. Acest aspect este remarcat atât la consumatorii ce consumă și persoanele ce sunt predispuse să consume servicii de cleaning, cât și pentru consumatorii organizaționali. Fenomenul apare sub formă de informații recomandări/sfaturi de la prieteni/rude/cunoștințe sau recomandări primite de la alte companii/parteneri sau persoane abile în selectarea companiilor de cleaning sau menajerelor. Plasarea și scoaterea în evidență a acestor recomandări/informații valoroase pot servi importante criterii de poziționare "*în mintea consumatorului*" sau pot contribui la creșterea rating-ului companiei.

Comportamentul consumatorului de servicii de cleaning este ghidat de componenta fizică a prestației și anume "*mijloacele*", sesizate și concepute de aceștia ca: produse de curățire (prafuri, detergenți) ecologice și profesioniste, dotarea tehnică cu mijloace calitative și performante, echipamente, mijloace, inventar și deterse utilizate la curățenie. Identificate la primul contact cu personalul sau compania pot crea impresii și elemente de convingere în calitatea și rezultatul serviciului prestat. Fiind dezvoltate aceste aspecte pot *garanta calitate și siguranță serviciului așteptat* de consumatori.

Un domeniu important creării comportamentului consumatorului vizează *procesul*. Acesta este unul din aspectele neclare consumatorilor cercetați. Procesul reprezintă o etapă semnificativă a cumpărării, care are un conținut "*invizibil*" și așa cum am constatat din cercetare nu este conceput și înțeles de consumatori. Nefiind evidențiat de managerii companiilor de cleaning poate crea "*erori*" în prestație, însă *dezvoltat poate determina așteptările consumatorilor*.

Problema *calității serviciilor de cleaning* este identificată de consumatori prin necesitatea racordării acestora la anumite standarde, control eficient din partea managerilor sau a unor responsabili și asigurarea prestării cu mijloace moderne. În acest sens, apare necesitatea elaborării standardelor și normelor după care atât consumatorii, cât și întreprinderile de cleaning vor *putea asigura, evalua și constata calitatea serviciilor de cleaning*, iar pentru a satisface așteptările consumatorilor, *procesul de prestare trebuie fundamentat pe principiile standardelor de calitate*.

Analiza comportamentului consumatorului de servicii de cleaning a determinat identificarea unui aspect important și anume - *accesul și rapiditatea execuției serviciilor*. Acestea în viziunea noastră corespund activității de distribuție/plasament. Constatăm că, distribuția serviciilor date este una exclusivă, majoritatea firmelor de cleaning nu au o rețea extinsă, ceea ce poate crea impedimente de accesconsumatorilor. *Mobilizarea personalului în execuția diferitelor servicii și mobilitatea acestora pe întreg teritoriul pieței locale* ar putea fi soluții avantajoase.

Fiind una din problemele cu care se confruntă întreprinderile de cleaning am identificat segmentele de populație care *utilizează preponderent anumite canale de informare*, astfel am analizat din ce categorii demografice fac parte respondenții și anume: **Radioul**, zilnic este ascultat preponderent de respondenții din Centrul Chișinăului (26%), mai mult de bărbați decât de femei, de către o pătrime dintre specialiștii calificați și tot atâtia pensionari și mai mult de persoane cu un venit familial de la 3000 la 5000 MDL; **TV**, preponderent privită zilnic de locuitorii orașului din Buiucani și Centru zilnic, precum și mai mult de jumătate dintre respondenții cu 6-9 membri în familie. Ocupația respondenților ce privesc în măsură de peste 50% TV zilnic este de funcționar public și auto angajat; **Ziarele**, sunt citite zilnic în mai mare măsură de persoane care locuiesc singure și ce activează în calitate de funcționar public și specialist calificat; **Revistele**, sunt citite zilnic preponderent de conducători, auto-angajați, precum și de chișinăuieii cu un venit lunar per familie cuprins între 2000 și 5000 MDL;

Internetul, este accesat zilnic în mai mare măsură de studenți, conducători și muncitori calificați și necalificați.

Constatăm că în mare parte *atât accesul, cât și frecvența cu care sunt urmărite și utilizate, sursele de informare* a consumatorilor *nu reprezintă restricții pentru consumatori*, însă constatăm *inexistența unor planuri și programe de informare* dezvoltate de către companiile de cleaning, atât a serviciilor oferite, cât și informații generale despre companie. Plasarea de informații complete și reale despre companie și serviciile acesteia servesc importante criterii de selectare de către consumatori, precum și facilități de identificare față de concurenți.

Pentru eficiența activității de marketing a companiilor prestatoare de servicii de cleaning, în rezultatul operaționalizării datelor, am identificat repere importante privind formularea mix-ului de marketing în funcție de comportamentul specific al consumatorilor. Prin urmare, dacă companiile din domeniu vor ține cont de: cadrul de conceptualizare a preferințelor și dorințelor consumatorilor în selectarea și alegerea firmelor de cleaning; diversitatea serviciilor dorite și așteptate de aceștia; cerințele și caracteristicile personalului prestator; percepțiile asupra prețului acceptat (potrivit); modul în care se identifică calitatea serviciului de cleaning, precum și capacitatea de percepere și interpretare a informațiilor despre companii, vor beneficia de un aport la vânzări, cota de piață și număr de clienți.

Concluzii la capitolul 2.

Serviciile de cleaning reprezintă o piață recent creată în Republica Moldova, în prezent industria cleaning-ului 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 10 companii au ponderea cea mai mare, deținând poziția de lider. Printre întreprinderile din domeniu poziționate în top 10 pe domenii de servicii sunt: S.R.L."PROTERRA GRUP", Societatea Comercială "ESC - PUR" S.R.L, ÎNTREPRINDEREA MIXTĂ "ETALON CLEANING" S.R.L., S.R.L."ARTA CURATENIEI" S.R.L."EUROSERVICES CLEANING", S.R.L. "CROWN AMBASADOR", S.R.L."HORNAR-EXPERT", S.R.L."PROALFA-SERVICE", ÎNTREPRINDEREA MUNICIPALĂ PENTRU SERVICII LOCATIVE BUIUCANI, S.R.L."SERVICII URBANE".Însă după cota de piață deținută identificăm că cu poziția de lider este în 2014 - S.R.L."PROTERRA GRUP" și colider"ESC - PUR" S.R.L, iar în 2015 și 2016 piața este deținută de S.R.L."TERRA FACILITY" ca lider și "ESC - PUR" S.R.L ca coleadear. 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 nesemnificative între 5 % - 6 %.

Factorii care au contribuit la dezvoltarea sectorului servicii de cleaning au fost generați de schimbările în stilul de viață și valorile consumatorilor, pe de o parte, iar pe de altă parte investițiile străine, explozia din retail și a marilor centre comerciale, un trend ascendent al construcțiilor (sedii, birouri, ansambluri rezidențiale).

De menționat, că barierele care au frânat dezvoltarea serviciilor de cleaning țin de factorul psihologic al comportamentului consumatorului și a incapacității financiare a acestora, reflectate prin: 1) consumatorii încă nu sunt pregătiți pentru a accepta un serviciu specializat de curățenie; 2) consumatorii nu au capacitate financiară de a apela la servicii profesionale de curățenie; 3) companiile prestatoare de servicii de cleaning lucrează cu segmente înguste de consumatori; 4) firmele specializate în prestarea serviciilor profesionale de cleaning nu au o politică de marketing viabilă și obiective ajustate specificului pieței.

În urma cercetării consumatorilor de servicii de cleaning am identificat două segmente de consumatori de servicii de cleaning: *consumatorii individuali (casnici)* și *organizaționali (companii)*. Din categoria consumatorilor individuali fac parte: **I.** consumatori de servicii de cleaning prestate de o companie - 69%; **II.** consumatori de servicii de cleaning prestate de o menajeră - 26%; **III.** consumatori de servicii de cleaning prestate și de menajeră și companie - 3%; **IV.** consumatorii indeciși – 2 %. Din cei chestionați 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.

Domeniile supuse cercetării vizează: cadrul de conceptualizare a preferințelor și dorințelor consumatorilor în selectarea și alegerea firmelor de cleaning sau menajerelor; diversitatea serviciilor dorite și așteptate de aceștia; cerințele și caracteristicile personalului prestator; percepțiile asupra prețului acceptat (potrivit); modul în care se identifică calitatea serviciului de cleaning; capacitatea de percepere și interpretare a informațiilor despre companii. Viziunea celor intervievați se reflectă prin caracteristici comune, iar aspectele de diferențiere se referă la gama de servicii solicitată, structura pachetelor de servicii, frecvența și nivelul prețului.

Informațiile referitoare la studierea comportamentului permis să caracterizeze aspectele cum sunt: specificul comportamentului consumatorilor actuali de servicii de cleaning, intențiile de și motivația cumpărării sau necumpărării, atitudinile și caracteristicile social-demografice, economice ale consumatorilor. Între comportamentul consumatorului și aceste concepte există raporturi individuale, iar acțiunile de marketing a întreprinderilor de cleaning trebuie concentrate spre formularea și completarea mix-ului de marketing propriu și diferențiat pentru fiecare segment în parte, fundamentat pe cercetarea permanentă și relația apropiată cu consumatorii.

Concluzionăm că, înțelegând actul de cumpărare, nu ca o simplă reacție la venituri și prețuri, se cer a fi determinate toate dimensiunile ce duc la manifestarea unui anumit comportament al consumatorului de servicii de cleaning și cele mai importante sunt: motivele, preferințele, intențiile, deprinderile de cumpărare, obiceiurile de consum, atitudinile și imaginea.

3. FUNDAMENTAREA POLITICII DE MARKETING A ÎNTRERINDERILOR DIN DOMENIUL SERVICIILOR DE CLEANING

3.1. Politica de produs și evidențe materiale în domeniul serviciilor de cleaning formulate în funcție de comportamentul consumatorilor

3.1.1. Politica de produs. Pentru a se situa pe piață cu poziții importante și pentru a asigura o bună comunicare cu consumatorii companiile folosesc instrumente de marketing. Conducerea, angajații și în special personalul de contact, manifestată un interes deosebit pentru cunoașterea cât mai multor aspecte legate de domeniul în care lucrează și o preocupare pentru cunoașterea comportamentului consumatorului, care va oferi posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing.

Așa cum am stabilit, caracteristicile serviciilor și tipologia acestora determină un mod specific de operaționalizare a obiectivelor și strategiilor de marketing printr-un ansamblu coerent de programe reunite în cadrul conceptului de mix de marketing. Fundamentarea politicilor și strategiilor de marketing a firmei de servicii, pornește de la o suită de informații vitale despre piață în ansamblul său și, în special despre ținta cea mai importantă – consumatorul. Prin acestea este vizibilă legătura de necontestat între activitatea de cercetare a comportamentului consumatorului și cea de concepere și ajustare a unor variante a politicilor de marketing.

Ca rezultat, actele și procesele ce definesc comportamentul consumatorilor, formează un proces complex, bazat atât pe acțiuni repetate mecanic, cât și pe propria experiență. Întrucât comportamentul consumatorului se manifestă pe piață, studiul acestuia devine un capitol important și semnificativ pe piața serviciilor de cleaning [92].

Întreprinderile de servicii de cleaning, în acest sens, trebuie să țină cont la definirea politicilor de marketing de următoarele aspecte [82]:

- 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 distinctive, deci grade diferite de implicare a componentelor mix-ului.

În contextul cunoașterii principiilor de elaborare a mix-ului de marketing, întreprinderile de servicii de cleaning constată necesitatea fundamentării politicii de marketing sub influența comportamentului consumatorului. Iar referitor la politica de produs aceasta vizează:

→ Un prim pas, în opinia noastră, care trebuie realizat de întreprinderile de cleaning reprezintă **structurarea ofertei de servicii**, care, așa cum am constatat din cercetare, vizează: consumatorii individuali și consumatorii organizaționali (companiile). În ceea ce privește consumatorii individuali, atunci aceștia solicită cleaning la domiciliu pentru interior, exterior și mijloacele

disponibile, iar consumatorii organizaționali – servicii de cleaning pentru birouri, echipamentele și mobilier, fațade și exterior

Clasificarea serviciilor de cleaning va permite companiilor de cleaning, mai ușor, să stabilească componența pachetului de servicii și a structurii costurilor suportate de consumatori. Reieșind din aspectele cercetate serviciile de cleaning pot fi clasificate astfel:

Tabelul 3.1. Clasificarea serviciilor de cleaning

Criteriul de clasificare	Tipuri de servicii	Caracteristicile
Categoria 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

Astfel, **politica de produs** este esențială din structura mix-ului companiilor de cleaning și include un set de activități de natură tehnologică și managerială de modelare a componentelor ofertelor la cerințele pieței. Precizăm că, procesul de formulare a politicii de produs a companiilor de cleaning are la bază elementele care influențează performanța serviciului și au potențialul de a crea valoare pentru consumatori. Unul din aspectele de fundamentare a politicii de produs se referă la **stabilirea conținutului "pachetului" de servicii**. Aceasta include activitățile destinate satisfacerii cerințelor segmentului de consumatori vizați prin serviciul global structurat în: serviciu de bază, servicii auxiliare și servicii suplimentare.

Cleaning-ul include curățenia profesională prin intermediul unei companiei sau persoane angajate specializate și presupune curățenia încăperilor, conform anumitor norme și standarde, de către angajați specializați sau instruiți în centre didactice. Reieșind din rezultatele cercetării întreprinderile de cleaning trebuie să formuleze conținutul pachetului de servicii fundamentat pe specificul și caracteristicile cererii identificate. Astfel, acesta poate avea următoarea structură:

Serviciul de bază în cleaning vizează beneficiul principal oferit consumatorilor, obținând astfel curățenia prin implicarea unui personal și echipament specializat. Conținutul serviciului de bază în

cleaning depinde de domeniul sau nevoia pe care o dorește consumatorul, iar firmele în acest sens pot crea o multitudine de opțiuni corespunzătoare beneficiului dorit prin implicarea diferitor elemente.

Nucleul serviciului de cleaning (serviciul de bază): prin care se identifică beneficiul așteptat de consumatori și se referă la:

- Curățenia în apartamente, birouri, spații comerciale;
- Curățenia după constructori, după reparație;
- Curățarea covoarelor, mochetei, jaluzelelor și a mobilei capitonate;
- Curățarea și spălarea ferestrelor, vitrajelor și fațadelor inclusiv la înălțimea de până la 7 m;
- Curățenia și ordinea în curți;
- Curățarea saloanelor de automobile.

Serviciile auxiliare de cleaning fiind obligatorii în serviciul global au rolul de a crea și susține prestarea serviciului de bază, aceasta prin asigurarea infrastructurii sau cadrului general de prestare. Serviciile auxiliare de cleaning trebuie asociate și incluse în pachetul global corespunzând următoarelor calificative:

- Dimensiunea pachetului trebuie adaptată cerințelor și dorințelor permanente și ocazionale ale clienților;

- Personalul implicat în curățenie trebuie să abordeze clientul cu stil și manierat;

- Imaginea de marcă a companiei de cleaning trebuie susținută și reflectată în activitățile realizate de personalul prestator;

- Mijloacele, echipamentele și detersele trebuie să corespundă standardelor de calitate, normelor sanitare, fiind ecologice fără impact asupra mijloacelor și mediului ambiant;

- Prestarea serviciului de cleaning trebuie să corespundă cerințelor clientului, să fie realizat corespunzător fără să afecteze activitatea beneficiarilor;

- Personalul prestator să fie echipat și îmbrăcat corespunzător, având o ținută corespunzătoare fiecărei categorii de servicii de cleaning;

- Calitatea promisă de prestator trebuie să corespundă promisiunilor, aceasta va determina caracterul relației cu beneficiarii;

- Oferirea de garanții sau crearea de convingeri în asigurarea calității serviciului de cleaning prestat;

Reieșind din rezultatele cercetării am identificat că consumatorii au solicitat un anumit nivel al serviciilor auxiliare, care în opinia noastră are următoarea structură:

- prestarea serviciilor rapide, conform tipului și solicitării la momentul programării;

- respectarea termenilor și a condițiilor de prestare a serviciilor de cleaning stabilite cu beneficiarii, inclusiv a aceluiași lucrători ai companiei;

- implicarea unui număr corespunzător de angajați, echipamente și mijloace corespunzător tipului de servicii de cleaning și complexității acestuia și asigurarea angajaților cu mijloace și echipamente;

- oferirea de informații detaliate beneficiarilor despre nivelul prestației, serviciile prestate și situațiile intervenite;

- oferirea de norme, acte și certificate (ISO) de uz intern pentru a asigura controlul calității curățeniei și implicarea unei persoane - supervisor/ manager în controlul și supravegherea calității;

Serviciile suplimentare de cleaning sunt serviciile adăugătoare utilizate în asigurarea infrastructurii sau cadrului general de prestare, dar care au și rolul de facilitare, cât de îmbunătățire a valorii oferite consumatorilor sau crearea a unui avantaj competitiv care să diferențieze întreprinderea de concurență. Din această categorie pentru serviciile de cleaning concretizăm:

- oferirea serviciilor de expediere a gunoierului și a resturilor manager;

- schimbarea, completarea și înlocuirea detergenților, hârtiei de veceu și igienice, parfumului pentru aerosol, etc.;

- oferirea de soluții pentru curățenie sau informații adăugătoare, sfaturi, etc.;

- oferirea de echipamente speciale pentru sistemul sanitar;

- desfășurarea activității în zilele de odihnă;

- plasarea pe site-ul sau blog-ul companiei a unei comenzi, solicitări sau reclamații;

- prestarea serviciilor în regim de urgență (fără programare);

- informații online sau call center;

Considerăm că pentru companiile de cleaning, în formularea politicii de produs, ar fi optimă *elaborarea politicii de produs global și produse parțiale*. Această variantă se va baza pe un sistem-cadru de activități ce vor genera produse unitare: de bază, auxiliare, suplimentare (periferice) și potențiale cu caracteristici specifice cererii consumatorilor. Crearea unei astfel de structuri a serviciului global influențează caracteristicile fundamentale ale serviciului livrat, care exprimat prin:

• **dimensiunile corporale** (diversitate, calitate, randament, standardizare, personalizare, marcă);

• **comunicații și imagine** care permit crearea percepției consumatorilor despre serviciul așteptat.

Politica produselor parțiale se va constitui dintr-o serie de elemente materiale ce vor avea rolul de a crea și livra serviciile, asigurând astfel condițiile de prestare reprezentate de facilitățile fizice, personal și clienți. Combinarea eficientă a acestor elemente al produsului parțial va permite companiilor de cleaning crearea și livrarea produsului global definite în baza principiilor marketingului interactiv.

→ *Gestionarea calității serviciilor sau politica de calitate* a companiilor de cleaning este componenta care direcționează întreaga politică de produs global, regăsindu-se în cadrul activităților care formează: procesul de creare a serviciilor de cleaning; procesul de livrare a serviciilor de cleaning; modul cum sunt selecționate, proiectate și utilizate componentele serviciului de cleaning. Deși unele

aspecte ale calității au fost concretizate de consumatori în cercetare, acestea mai și trebuie asigurate și create de întreprinderile de cleaning prin anumite acțiuni.

În acest sens considerăm că obiectivul principal al companiilor de cleaning este **oferirea nivelului serviciului dorit/așteptat de client**. Greu de realizat și asigurat, din cauza diversității percepțiilor asupra calității serviciului de cleaning, managerii trebuie să implementeze *instrumente de consolidare (fundamentare), creare și control/supraveghere a calității*. În practică se poate de realizat prin identificarea zonelor/cauzelor de dificultate, care nu permit asigurarea unui nivel al serviciului dorit de consumatori, prin elaborarea *hărții de prestare, modelul de gestionare a calității și zona de toleranță*. Implementarea și dezvoltarea acestora, în opinia noastră, ar putea determina mai puține erori sistemului de prestare, în mod direct respectându-se condițiilor modelului **SERVQUAL (vezi tabelul 1.2.)** bazat pe acces, informație, competență, politețe, credibilitate, fiabilitate, capacitate de reacție, siguranță, materializarea și înțelegerea clientului, precum și orientat spre îmbunătățirea continuă a calității.

Ceea ce ar eficientiza calitatea serviciilor prestate de întreprinderile de cleaning ține de câteva acțiuni de marketing, specificate și în cercetare de consumatorii intervievați, și anume:

1. *Identificarea corectă a nevoilor consumatorilor*, aceasta ține de desfășurarea aceluiași activități care livrează aceeași calitate. Acest aspect se referă la baza materială, structura pachetului și personalul, care vor genera percepții despre serviciu de către consumator. Alinierea acestor aspecte corespunzător cerințelor clienților pot genera companiilor de cleaning rezultate privind satisfacția și fidelizarea clienților, poziționarea pe piață față de concurenți, oferirea de servicii de performanță, etc. Aceasta ar însemna să se înțeleagă din start pe ce pune accent consumatorul de cleaning pe rezultat impecabil, pe echipament, pe facilități sau personal profesionist, lucru ce se poate de identificat în prima fază a hărții de prestare, când sunt înregistrate și notate informațiile despre solicitările consumatorului.

Recomandarea pentru întreprinderile de cleaning este de a efectua cercetări sau simple investigații, înregistrări despre ce doresc, cum doresc și cum li s-au părut clienților prestarea serviciilor. De asemenea comunicarea dintre manageri și personal și dezvoltarea marketingului intern ar putea fi o acțiune cu tentă în identificarea situației privind nevoile și dorințele consumatorilor efectivi și potențiali.

2. *Stabilirea standardelor de calitate*, aspect anevoios de realizat în general în domeniile de servicii, însă prin acestea întreprinderile de cleaning ar putea defini nivelul posibil de realizare a așteptărilor consumatorilor. Aceasta ar putea fi implementată în domeniul cleaningului prin elaborarea diferitelor niveluri de calitate fundamentate pe **un complex de reguli obligatorii de deservire a clienților, care au menirea de a garanta nivelul calității tuturor activităților efectuate**. În cazul

serviciilor de cleaning elemente ale standardului de prestare vor include într-o formă detaliată aspecte privind:

- Timpul de recepție și de efectuarea comenzii;
- Procedura de prestare a serviciilor de bază, concretizându-se acțiunile personalului prestator și ale clientului ;
- Timpul de prestare pentru diferitele categorii de cleaning la sediul sau domiciliul beneficiarului;
- Asigurarea procesului de prestare cu inventar de cleaning, personal și materialele informativ-publicitare;
- Procedura soluționării reclamațiilor.

Importantă, în opinia noastră, este standardizarea calității pe baza cunoașterii nevoilor consumatorilor și a posibilităților tehnice, financiare și umane ale companiei de cleaning.

3. *Proiectarea serviciului*, este o altă acțiune prin care se poate de asigurat și realizat un serviciu de calitate. Aceasta presupune avantajarea calității de la concepție, la prestație și controlul rezultatului final. Aspectul proiectării l-am dezvoltat în **tabelul 3.2.** unde am prezentat în amănunt "**harta serviciului de cleaning**". Proiectarea serviciului poate oferi companiilor de cleaning posibilitatea de a rezolva probleme legate de:

- simplificarea prestării fără compromiterea calității;
- identificarea problemelor și prevenirea erorilor prestării și a serviciului;
- gestionarea eficientă a factorului uman și material în prestare;
- asigurarea unui serviciu de calitate;

→ ***Diferențierea ofertei de servicii*** este o altă componentă a politicii de produs, însă pentru întreprinderile de cleaning această strategie poate fi atinsă prin:

- *inovație*: inovația elementelor procesului de prestare, dotarea prestării cu echipamente și mijloace performante, inovarea ambianței locației sau adăugarea unor servicii suplimentare la pachetul de bază;

- *creșterea randamentului de prestare a serviciului*: prin implementarea sistemelor de rezervare, programare, sisteme de abonament sau prin intermediul tehnologiilor informaționale, comenzi on line;

- *diferențierea prin marcă*: realizată prin comunicarea și prezentarea mărcii, naturii, calității și valorii serviciului de cleaning furnizat.

→ ***Utilizarea asocierilor tangibile*** reprezintă componenta politicii de produs al serviciului de cleaning mai simplu de realizat, deoarece aspectul material este destul de evident în acest domeniu ce poate direcționa în mod eficient deciziile consumatorilor. Eficiența acestei activități are conotații asupra gradului de operaționalizare a strategiei de marketing prin: primele impresii ale consumatorilor, eficiența managementului companiei, percepția calității, imaginea, nivelul de socializare a angajaților, dezvoltat de noi anterior la **proiectarea serviciului de cleaning - componenta vizibilă**.

→ **Poziționarea** este componenta politicii de produs în servicii ce vizează poziționarea serviciilor în cadrul "pachetului" oferit și a întreprinderii în cadrul mediului. Însă din considerentul că procesul de poziționare presupune implementarea rezultatelor cercetării de marketing, adică real greu de realizat de întreprinderile de cleaning de pe piața locală. Ceea ce trebuie să identifice întreprinderile de cleaning ca rezultat al poziționării răspunde titlaturilor gen:

- cea mai bună calitate;
- cel mai bun serviciu;
- cea mai rapidă;
- cel mai sigur;
- cel mai adaptat la cerințele individuale;
- cel mai scăzut preț;
- cel mai avantajos raport calitate-preț;
- cel mai comod de procurat;
- cu tehnologia cea mai avansată;
- cel mai fiabil;
- cel mai prestigios.

Dacă companie de cleaning este bună la una din aceste poziții și convinge pe deplin consumatorii, poate fi considerată renumită și memorată sau identificată după acest avantaj.

Adoptarea strategiilor de produsa întreprinderilor de cleaning nu poate fi realizată după un anume șablon, aceasta deoarece poziția companiilor, calitatea și situația lor nu este identică. Repere în formularea, adaptarea și implementarea strategiilor de produs a companiilor de servicii de cleaning pot servi rezultatele cercetării, adică capacitatea de a oferi servicii de calitate și corespunzător cerințelor consumatorilor. Formularea **strategiilor de marketing în domeniul produsului** pentru întreprinderile 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 operaționalizată prin: personalizarea și individualizarea serviciilor de cleaning corespunzător dorințelor și nevoii consumatorului.

Corespunzător rezultatelor cercetării întreprinderile de cleaning, în domeniul produsului, pot dezvolta **strategia diversificării** orientată spre nevoile clienților. Aceasta poate fi realizată prin contribuția departamentului de marketing care poate accelera dezvoltarea serviciilor din punctul de vedere al înnoirii gamei, extinderea pachetelor, tehnologizare și inovare. Totodată, strategia calității, de

marcă, standardizarea, personalizarea și înnoirea gamei poate fi regăsită în orientarea strategică a companiilor de cleaning. Acestea vor permite asigurarea nivelului de serviciilor în conformitate cu așteptările consumatorilor cu erori minime, adaptarea ofertei dinamicii și structurii cererii, alinierea serviciilor tehnologiilor și să diversificarea gamei prin servicii noi, precum și poziționarea ca mărci puternice în raport cu concurența.

3.1.2. "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.

Importanța acestei componente în comportamentul consumatorului de cleaning se reflectă prin: asigurarea condițiilor de prestare (cadru, ambianța, capacitatea ofertei), permite tangibilizarea serviciului (primul element de contact), componentă a produsului (produsele parțiale), are funcția comunicatională. Din acest considerent este important să delimităm, tipologia, caracteristicile și conținutul dovezilor fizice în cleaning.

Abordând tipologia evidențelor fizice în baza clasificărilor date de diverși autori, am constatat că acestea în domeniul de cleaning sunt:

I. Evidențe materiale esențiale include elementele materiale ale procesului de prestare și care în domeniul cleaningului trebuie divizate, în opinia noastră în două grupe:

- *cele care creează percepția*: clădirea companiei – sediul, recepția, spațiile și birourile companiei; personalul de la recepție, consultanții;
- și cele care *atrage și conving consumatorul*: personalul prestator echipat cu îmbrăcăminte și mijloace speciale; soluțiile, materialele și echipamentele de curățare și igienizare, mijlocul de transport a companiei. Acestea fiind corect combinate și prezentate pot determina consumatorii de servicii de cleaning să ia decizia de cumpărare și să mai revină.

II. Evidențele materiale periferice în cleaning sunt componentele procesului care valorifică serviciul oferit de companie. Acestea sunt materializate în acte de înregistrare, primire a solicitărilor clientului, informații, situații sau evenimente despre compania de cleaning, activități organizatorice desfășurate care asigură procesul de prestare a serviciului de cleaning și relația cu clientul, fișa de executare a serviciului și extinse prin componente suplimentare catalogul sau broșura de servicii de cleaning, materiale demonstrative despre serviciile prestate și materiale/mijloacele de prestare. Acestea *sunt nesemnificative ca valoare, dar sunt percepute de consumator ca beneficii realizate cu ocazia apelării la serviciile de cleaning, care întăresc convingerile și siguranța prestației.*

III. Componenta intermediară dintre evidențele materiale esențiale și periferice numită **reprezentări ale unor avantaje auxiliare**. Aceasta *nu reprezintă motivantul esențial al apelării la serviciul de cleaning și nici nu este periferic, dar are valoare în sine atât pentru firmă cât și pentru*

client. În această categorie pot fi incluse: ghidurile și instrucțiunile privind serviciile de cleaning și procesul de prestare, norme și condiții privind realizarea serviciului de cleaning, standarde și regulamente ale companiei de cleaning.

De menționat că în domeniul cleaningului consumatorii își formează impresii pe baza suportului fizic al servuției (mijloace, tehnică, personal.), dar caracteristicile acestora determină performanța, calificarea și calitatea serviciilor. Astfel, pentru a reprezenta ceea ce vede și conștientizează consumatorii în contact cu suportul fizic este nevoie ca acestea să posede semnificații clare prin:

1. Comunicații, acestea vizează atât crearea de reprezentări tangibile și comunicarea unor elemente tangibile asociate *serviciului*; cât și mesaje privind încurajarea comunicațiilor verbale favorabile, garantarea serviciilor și asocierea reprezentărilor tangibile cu reclama.

2. Mediul ambiental, care reflectă prin condițiile de ambianță oferite clienților în sediile companiilor de cleaning, cât și nivelul de socializare oferit de personal și alți clienți.

3. Preț, formulat prin beneficiile totale pe care le percepe clientul în raport cu costul total al serviciului de cleaning, adică este necesar să se pună accent pe valoarea serviciului nu pe costuri suportate.

Odată dezvoltată politica de evidențe materiale de către întreprinderile de cleaning se va încerca *dezvoltarea unei reprezentări fizice a serviciului*, care va putea individualiza și diferenția serviciul, dar și se *încearcă facilitarea definirii și concretizării mentale a serviciului de cleaning*, aceasta prin asocierea serviciului cu elemente tangibile ușor de perceput și reținut de client și prin scoaterea în evidență a caracterului personalizat al relațiilor.

Reieșind din contribuția pe care o are dovada fizică asupra imaginii, personalității companiei de cleaning, calității și poziției serviciilor, conceperea acestei politici ca componentă a mix-ului de marketing trebuie să înceapă de la *evidențierea rolului pe care aceste reprezentări îl au în practicarea unui marketing eficient*. Indiferent de alternativa la care se recurge, esențială este conturarea personalității firmei în mentalitatea consumatorilor în condițiile unei concurențe acerbe. Evidențierea, reliefarea elementelor fizice specifice serviciului și companiei de cleaning conduce la diferențiere și câștigare a avantajului concurențial. Acestea se referă la:

1. *formarea primelor impresii*, în special noilor clienți cu o experiență mică sau inexistentă, personalul va asigura prima impresie clienților potențiali, prin competitivitate și personalizare. În cazul când clientul este experimentat el este mai puțin sensibil la reprezentările tangibile, deși ajustarea lor pe placul clientului atrage și îl menține.

2. *gestionarea încrederii*, dovezile fizice sunt cele care vor mări și asigura încrederea clienților, aceasta deducem din ideea ca o firmă de servicii vinde promisiuni. Reprezentările tangibile sunt folosite pentru a determina clientul ce să facă și pentru a susține ceea ce el va întreprinde.

3. *îmbunătățirea calității serviciului*, prin intermediul evidențelor fizice clientul face aprecieri asupra calității înaintea și pe timpul derulării procesului de prestare, să dezvolte alte dimensiuni ale calității serviciului - "image a calității".

Aceasta nu înseamnă de fapt un serviciu scump sau de marcă, ci este reflectat prin atenția acordată elementelor esențiale: confort, curățenie, relații apropiate și amicale cu clienții, ordine, folosirea corespunzătoare cu caracteristicile pieței-țintă, cu strategia de marketing, accentuarea unor detalii neesențiale pentru concurenți, etc. direct diferențiind serviciul.

4. *schimbarea imaginii*, care poate fi realizată nu tocmai prin ceva nou, ci prin schimbarea atitudinilor existente, mesajul schimbării trebuie să fie vizualizat prin rolul pe care îl au reprezentările tangibile.

5. *stimularea senzorilor*, care va acorda strategiei de marketing o semnificație plăcută și oferă demersului de operaționalizare a strategiei de marketing un cadru favorabil, incitând clientul.

6. *socializarea angajaților*, pentru a forma o imagine corectă și clară a serviciului pentru angajații implicați în prestare, managerii trebuie să dezvolte un program de marketing intern, ce va asigura confortul la locul de muncă și va permite furnizarea unor servicii de încredere.

Înainte de a aplica aceste alternative de acțiune, managerii companiilor de cleaning trebuie să aibă cu claritate, stabilită și cunoscută piața țintă căreia i se adresează firma și să anticipeze în mod corect efectele acestor acțiuni.

Evidențele fizice reprezintă componenta mix-ului de marketing care contribuie la operaționalizarea strategiei de marketing prin intermediul formării primelor impresii, gestionării încrederii, îmbunătățirii calității serviciului, schimbării imaginii, stimulării senzorilor și socializării angajaților.

Deși, teoria nu oferă strategii specifice acestei componente, acredităm importantă pentru întreprinderile de cleaning *strategia calității suportului fizic*, care direct vor influența percepția și atitudinea consumatorilor de servicii de cleaning. Cu cât echipamentul și inventarul implicat și folosit sunt conforme inovațiilor și principiilor ergonomice, cu atât va crește nivelul de convingere a consumatorilor în servicii și companie. Astfel, imaginea unui serviciu în mentalitatea consumatorului se bazează în mare parte pe aprecierile de ordin subiectiv cu privire la elementele calitative ale suportului fizic sau personalului de contact.

Toate acestea conduc la ideea că mediul în care se prestează serviciul poate fi, și este necesar să fie continuu îmbunătățit, pentru a facilita contactul cu consumatorii. Managerii au misiunea de a perfecționa calitatea personalului de contact și a suportului fizic și de a urmări permanent modificările care survin în comportamentul consumatorilor atât față de serviciile vechi dar și față de cele noi.

De asemenea 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 comunicatională. Orientarea strategiilor de dovezi fizice a companiilor de cleaning va permite realizarea pe deplin a funcției de marketing și dezvoltarea imaginii de marcă.

Un aspect important referitor la *strategia dovezilor fizice se referă la adaptarea acestora segmentelor de consumatori și cererii.* Prin intermediul acestei orientări strategice întreprinderile de cleaning se vor poziționa în mintea consumatorilor ca o companie garant în asigurarea serviciului.

3.2. Formularea politicii de distribuție, proces și personal în domeniul serviciilor de cleaning în funcție de comportamentul consumatorilor

3.2.1. Politica de distribuție. Specificul serviciilor face ca politica de distribuție să fie particularizată de la un domeniu la altul astfel, întreprinderile de cleaning trebuie să-și formuleze deciziile în materie de distribuție pornind de la identificarea mijlocului prin care serviciul de cleaning este oferit, este distribuit și locul unde el este prestat. Fiind separați în spațiu și timp prestatorul de consumator, întâlnirea lor presupune activități realizate în cea mai mare parte de personalul companiei la sediul sau domiciliul consumatorului, iar prestația apare în baza unor solicitări și este precedată de acceptul unui nivel de servicii de curățenie.

Fiind unul din domeniile în care componentele procesului de creare, livrare și prestare sunt materializate de: inventarul, personalul și obiectul asupra care este supus curățeniei, constatăm că **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 de spații, echipamente și mijloace, iar rezultatul final fiind recepția serviciului cumpărat anticipat.

Astfel, formularea politicii de distribuție de către întreprinderile de cleaning presupune stabilirea obiectivelor, strategiilor, tacticilor și a programului de marketing prin 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. Activitatea rețelei de distribuție a companiilor de cleaning poate fi asigurată dacă este *elaborată în baza principiilor de marketing interactiv*, prin care se leagă clientul și prestatorul, excluzându-se bariera spațială.

În acest sens, propunem ca rețeaua de distribuție a companiilor de cleaning să fie compusă din două componente:

- 1) recepția;
- 2) prelucrarea comenzilor clienților, dotarea tehnică și livrarea prestației.

Astfel, companiile pentru a putea răspunde prompt cererii consumatorilor vor crea echipe permanente de cleaning, activitatea cărora este gestionată de câțiva manageri responsabili de livrarea serviciilor și la același sediu sau în altă zonă să fie desfășurată componenta producție și dotare cu inventar de cleaning. Coordonarea activității acestora cu cel de recepție a solicitărilor consumatorilor vor determina eficiență maximă.

→ **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.

Lățimea canalului de distribuție a serviciilor de cleaning este exclusivă de către compania de cleaning, însă intensivă la nivelul segmentelor de consumatori deserviți și a gamei de servicii oferite. La nivelul acestei dimensiuni ale canalului de distribuție identificăm diferite echipe de cleaning care sunt antrenate în procesul de livrare a diferitelor servicii către anumite categorii de consumatori.

Adâncimea canalului în acest domeniu este canalul de distribuție foarte adânc determinată de deplasarea prestatorului la domiciliul consumatorului pentru a presta serviciul.

Eficiența canalului de distribuție depinde de gradul în care este recepționată și prelucrată informația privind solicitările clientului și capacitatea de a răspunde la aceste solicitări ale sistemului de creare și livrare al companiei de cleaning. Aceste activități țin de principiile marketingului intern, politica și cultura organizațională, funcția de gestiune și control.

→ **Rețeaua de distribuție a companiilor de cleaning** este rețea de distribuție limitată cu ofertă de servicii diversificată. Aceasta reprezintă varianta optimă în cleaning, deoarece întreprinderile de cleaning deserveșc segmente de piață diferite și sunt orientate spre excelența prestării serviciului.

→ **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.

Procesul de livrare a serviciilor de cleaning include un proces amplu și complex de activități interdependente, începând cu momentul primului contact telefonic sau fizic cu clientul și până în momentul recepției. Deciziile companiilor de cleaning în domeniul asigurării sistemului de livrare se referă la:

- succesiunea și durata etapelor procesului de creare și livrare a serviciului de cleaning;
- gradul de centralizare - descentralizare a deciziilor în materie de distribuție;
- natura contactelor dintre prestator și client; modul de livrare;
- modul și sistemul de rezervare;
- atmosfera și ambianța de la sediul companiei –funcționarea în baza unui program, desfășurarea unui contact cu personalul de vânzare, coordonarea cererii în scris sau verbal;
- concretizarea modalității și condițiilor de plată: momentul plății, mijlocul de plată, organizarea plății, locul organizării/efectuării plății.

Dezvoltate aceste activități de către întreprinderile de cleaning eficientizează distribuția sub aspectul timpului de deservire, creșterea satisfacției clienților și a calității serviciului. Alterativele strategice în materie de distribuție a companiilor de cleaning trebuie orientate spre accesibilizare pentru mai multe segmente de consumatori și extinderea la nivelul pieței locale, aceasta deoarece la moment

vizează piața locală – Chișinău. Însă pentru a putea atinge dezideratul acestei cercetări strategia de distribuție a companiilor de cleaning poate fi una a rețelei de distribuție care înglobează atitudinea companiei în raport cu gama și caracteristicile cererii de servicii de cleaning.

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.

Strategia rețelei de distribuție a companiilor de cleaning este delimitată în funcție de gradul de dezvoltare, concentrare și tipul prestației, ca rezultat alternativa cea mai eficientă se recomandă a fi, în opinia noastră, *rețea dezvoltată, concentrată în anumite zone geografice și neuniformă (diversificată pe tipuri de prestații)*.

Optimă în funcție de pozițiile deținute pe piață de întreprinderile de cleaning, poate fi *strategia sistemului de livrare*, care vine să completeze rețeaua și canalul de distribuție. 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.

3.2.2. Politica de proces. 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;

Din punctul de vedere al **componentelor sistemului de creare și livrare a serviciului de cleaning** acesta are ca *element supus procesării* bunurile, imobilul și mijloacele aflate în posesia consumatorilor, *componente procesuale* sunt suportul fizic al prestației, personalul de contact, serviciul creat și livrat și subsistemele de management, iar **relațiile dintre componentele sistemului** sunt *relații primare* între client ↔ personalul de contact și echipament și *relații interne* între suportul fizic ↔ personal ↔ componentele sistemului de management.

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. În acest context propunem un model al hărții de prestare a serviciului de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj, care este proiectat corespunzător următoarelor etape:

Identificarea caracteristicilor serviciului de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj prestat de o companie: prima curățenie va fi una generală, iar apoi în funcție de mărimea spațiului, se vor trimite una sau mai multe persoane pentru a efectua curățenia în fiecare săptămână. În cazul unei vile, duplex sau spațiu de birouri, se poate opta pentru efectuarea curățeniei în două sau trei zile pe săptămână.

Echipa de curățenie este formată din 2 membri care vor aduce locuința la un maxim de igienizare și curățenie. În întreținerea curățeniei unei case sunt acele mici lucruri pe lângă datul cu aspiratorul și ștersul prafului, supus curățeniei va fi: curățarea aragazului, cuptorului cu microunde, hotei, curățarea în spatele frigiderului sau aragazului, spălatul vasului de wc, și altele. Aceștia se vor ocupa de toate suprafețele inclusiv interior frigider, cuptor, suprafețe vitrate, tocuri, uși, instalații sanitare, faianța, gresie, parchet, electrocasnice, terase, balcon, prize, întrerupătoare, etc.

La efectuarea curățeniei o atenție deosebită se acordă mochetei și covoarelor astfel, în curățarea acestora personalul va îndepărta toate petele și urmele de produse de animale, pete de mâncare sau datorate circulației intense pe o anumită zonă. La dorința clientului se poate oferi servicii de spălat/călcat haine; curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor; mobilei, draperiilor; dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon); curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai), curățenia în curte (măturatul curții și evacuarea gunoiului menajer). În serviciile de cleaning sunt incluse soluțiile și materialele. Echipa de cleaning este dotată cu echipamente de curățare și igienizare. Colaboratorii au forme legale de muncă, cazier și analize medicale la zi.

Pentru oferirea serviciului este necesar să se convină asupra timpului și accesului în cadrul imobilului. Achitarea se va efectua la finalizarea curățeniei, pentru serviciul de bază prețul va fi 380 lei, iar pentru cele adiționale la dorința clienților separat pentru fiecare.

Segmentele de consumatori care pot beneficia de servicii de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj: Serviciul se adresează beneficiarilor ce locuiesc la bloc (garsoniere, apartamente cu una sau mai multe odăi), sau într-o casă cu curte sau cu grădină.

Proiectarea serviciului conform cerințelor clientului: în cazul dat vom lua serviciul de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj standard fără servicii suplimentare în care se va include: datul cu aspiratorul, ștersul prafului, spălatul instalațiilor sanitare și a vasului de wc supus, curățarea frigiderului și în spatele frigiderului și a aragazului, a cuptorului, suprafețe vitrate, tocure, uși, faianța, gresie, parchet, terasă sau balcon, prize, întrerupătoare, etc. Ordine în spațiile de mobilier, strângerea și amenajarea lucrurilor.

Proiectarea activităților care trebuie să fie prestate de personalul companiilor de cleaning:

1. Deplasarea echipei de cleaning și identificarea condițiilor, cerințelor și dorințelor clientului. Primirea în scris sau verbal a solicitărilor, concretizându-se detaliile de bază;
2. Selectarea echipamentului și mijloacelor necesare cleaningului conform solicitărilor stabilite cu clientul;
3. Constatarea reperelor de cleaning la fața locului împreună cu beneficiarul;
4. Realizarea curățeniei de către personalul de cleaning: ordine în spațiile de mobilier, strângerea și amenajarea lucrurilor datul cu aspiratorul; spălatul instalațiilor sanitare și a vasului de wc; curățarea frigiderului și în spatele frigiderului și a aragazului, a cuptorului, suprafețe vitrate, tocure, uși; ștergerea prafului; ordine și curățenia pe terasă sau balcon, prize, întrerupătoare, faianța, gresie, parchet, etc.
5. Predarea/recepția curățeniei, etapă obligatorie cu prezența unui responsabil a companiei de cleaning și a beneficiarului, care include examinarea nivelului de curățenie notat de client. În rezultat se va stabili corespondența nivelului dorit - solicitările și nivelului realizat al prestației, notându-se **fișa de executare a serviciului** de către client.

Conectarea consumatorilor și personalului cu celelalte activități de susținere a serviciului de cleaning, care presupune trei nivele:

- *Nivelul de interacțiune*, prin care se stabilește contactul direct dintre compania de cleaning și client, personalul companiei de cleaning și client, informații, situații sau evenimente despre compania de cleaning și client;
- *Nivelul vizibil al conexiunilor*, format din activitățile și acțiunile întreprinse de companie în relația nemijlocită cu clientul (componenta vizibilă) și activități organizatorice desfășurate de companie, care asigură procesul de prestare a serviciului de cleaning și relația cu clientul (componenta invizibilă);
- *Nivelul invizibil al conexiunilor*, format din activitățile care se desfășoară în interiorul companiei de cleaning de către personalul acestora pentru asigurarea serviciului către clienți, dar și desfășurarea activității în general (componenta invizibilă).

Evidențierea elementelor vizibile ale serviciului de cleaning în fiecare etapă (componenta vizibilă), sunt componentele cu care clientul identifică compania de cleaning și serviciile acesteia și includ:

- clădirea companiei – sediul, recepția, spațiile și birourile companiei;
- personalul de la recepție, consultanții;
- catalogul sau broșura de servicii, materiale demonstrative despre serviciile prestate și materiale/mijloacele de prestare;
- acte de înregistrare, primire a solicitărilor clientului; personalul prestator echipat cu îmbrăcăminte și mijloace speciale;
- soluțiile, materialele și echipamentele de curățare și igienizare, mijlocul de transport al companiei;
- obiectele și încăperile supuse cleaningului;
- facilitățile și efectele acțiunilor angajaților de cleaning;
- responsabilul de cleaning și fișa de executare a serviciului.

Posedând detaliile, harta **de proiectare unui serviciu de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj** are următoarea structură prezentată în **tabelul 3.2**. Elaborarea hărții de prestare și implementarea componentelor acesteia în activitatea companiilor de cleaning oferă anumite avantaje care se referă la:

- înțelegerea nevoii și dorințelor consumatorului;
- evidențierea rolului personalului și identificarea acțiunilor de răspuns la solicitările consumatorilor;
- stabilirea implicației altor compartimente din structura companiei în realizarea serviciului final;
- posibilitatea de adaptare și personalizare a serviciului la nevoile consumatorilor;
- viziuni asupra serviciului și a componentelor acestuia;
- sesizarea complexității sau a altor interacțiuni și reîmpărțirea responsabilităților și atribuțiilor între categoriile de personal implicate în prestare.

Acestea pot fi realizate de către întreprinderile de cleaning dacăse concentrează asupra operațiilor pe care le presupune prestația. De asemenea, identificarea operațiilor procesului în termeni de cantitate, calitate, cost și programare, planificarea detaliată a operațiunilor respective.

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**. Controlul efectuat atât în timpul prestației cât și post-vânzare cu scopul asigurării respectării calității propuse și anticiparea și sincronizarea cererii cu necesitățile consumatorilor reprezintă parte componentă a procesului de prestație.

Tabelul 3.2. Harta de proiectare unui serviciu de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj

Componenta vizibilă (evidențe fizice)	clădirea companiei – sediul, recepția, spațiile și birourile companiei;	- personalul de la recepție, consultanții; - catalogul sau broșura de servicii; - materiale demonstrative despre serviciile prestate; - materiale/ mijloacele de prestare;	acte de înregistrare, primire a solicitărilor clientului;	- personalul prestator echipat cu îmbrăcă-minte și mijloace speciale;	- soluțiile, materialele și echipamentele de curățare și igienizare; - mijlocul de transport a companiei;	obiectele și încăperile supuse cleanin-gului;	facilitățile și efectele acțiunilor angajați-lor de cleaning;	responsabilul de cleaning și fișa de executare a cleaningului;
Consumatorul de servicii de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj	Sosirea consumatorului la sediul companiei de cleaning; Specificarea scopului vizitei și solicitarea de informații și a unui consultant;	Conversații cu un consultant; Discuții directe despre necesitățile personale de cleaning;	Constatarea în scris despre condițiile de executare a cleaningului; Primirea unei recipise privind locație, timpul și conținutul preliminar al cleaningului;	Întâlnirea echipei de cleaning a companiei; Prezentarea spațiilor și a obiectelor supuse cleaningului; Concretizarea solicitărilor de bază a cleaningului personalului de cleaning;			Recepția curățeniei; Semnarea fișei de executare a serviciului de către client; Primirea notei de plată și achitarea;	
LINIA DE INTERACȚIUNE								
Personalul de pe scenă" Personalul de contact de la recepția companiei de cleaning Consultantul companiei de cleaning Personalul de contact ce va presta serviciul	Salutarea clientului și identificarea scopului vizitei; Oferirea de informații și predarea clientului unui consultant;	Oferirea de detalii cerințelor clientului; Discuții, conversații și explicații referitor la solicitările clientului; Notițe privind solicitările clientului;	Înregistrarea de informații privind clientul; Completarea blankului despre condițiile de executare a cleaningului; Semnarea recipisei privind locația, timpul și conținutul preliminar al cleaningului; Înregistrarea	Primirea comenzii de executare a serviciului; Deplasarea echipei de cleaning și identificarea condițiilor, cerințelor și dorințelor clientului; Constatarea reperelor și a aspectelor de bază a serviciului cleaning la fața locului împreună cu beneficiarul; Luarea echipamentului și mijloacelor necesare cleaningului conform solicitărilor;		Realizarea curățeniei de către personalul de cleaning corespunzător reperelor și situației;		Șeful echipei de cleaning împreună cu responsabilul de cleaning (consultantul care a preluat comanda) identifică și evaluează prestația corectând careva deficiențe dacă există; Recepția serviciului împreună cu

de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj			comenzii clientului; Predarea comenzii de executare a serviciului;			clientul; Semnarea fișei de executare a serviciului de către client; Oferirea notei de plată și achitarea
LINIA DE VIZIBILITATE						
Personalul din spatele scenei"	Operarea de informații și date despre clienți;	Transmiterea și analiza informațiilor despre clienți, solicitări și condiții ala serviciului; Transmiterea comenzii;	Preluarea comenzilor și a solicitărilor concrete, a recipisei de executare a comenzii; Crearea echipei de cleaning corespunzător solicitărilor clientului; Inventarea dotărilor cu echipamente și mijloace de cleaning; Transportul echipei și a inventarului de cleaning la locația clientului;	Interpretarea și prelucrarea informațiilor primite de la serviciului comenzi și în baza solicitărilor clienților; Supravegherea, controlul și notificarea execuției cleaningului conform solicitărilor clienților;		
LINIA DE INTERACȚIUNE INTERNĂ						
Activități de susținere a prestației și a serviciului de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj	Sistemul administrativ și managementul companiei de cleaning					
	Sistem de înregistrare, prelucrare și transmitere a datelor;	Sistem de prelucrare a comenzilor; Sistem de recepție și prelucrare a datelor despre clienți, procesul de prestare și executare; Sistem de aprovizionare cu inventar de cleaning; Sistem de asigurare a procesului de cleaning cu inventar și personal;	Sistem de control și supraveghere a execuției comenzilor; Sistem de prelucrare reclamațiilor și erorilor de proces;			

Sursa: elaborat de autor

În domeniul prestării serviciilor de cleaning, tehnologiile joacă un rol foarte important, deoarece prin aplicarea lor serviciile sunt efectuate mult mai rapid și mai de calitate, ceea ce face ca prin aplicarea lor să se economisească resursele și timpul. În acest sens deciziile companiilor de cleaning trebuie orientate spre implicarea tehnologiilor de performanță și a atragerea personalului calificat.

Cleaningul este un domeniu de serviciibazat pe procese complexe de organizare, dar și procese de marketing. Astfel, în formularea politicii de proces, trebuie avut în atenție buna administrare a operațiilor, delimitarea precisă a operațiunilor, identificarea punctelor slabe și a lipsurilor, precum și suprimarea sau ameliorarea lor.

În opinia noastră activitățile de bază care trebuie luate în considerare în politica de proces ca variabilă a mix-ului de marketing sunt: **gestionarea fluxurilor de clienți**, este una dintre responsabilitățile majore ale managerului servucției, care trebuie să acționeze atât asupra *cererii*, *cât și asupra ofertei*. În cazul care trebuie să acționeze asupra *cererii -a fluxurilor de clienți* acestea constau în determinarea punctelor spațiale și temporale de cerere și reportarea ei la momentele de gol. Pentru a putea realiza această activitate este nevoie de o analiză a clientelei, a înțelegerii motivațiilor, situațiilor și comportamentului de cumpărare al segmentelor de piață, pe de o parte, precum și de acțiuni de marketing specifice, având în vedere caracteristicile serviciilor, tarifele practicate, comunicarea, pe de altă parte.

În cazul *ofertei*, *fluxul intern al servucției* constă în organizarea și aranjarea suportului fizic, al stabilirii regulilor de funcționare a servucției. În prim-planul atenției managerilor stă gestionarea și minimizarea firelor de așteptare. Acțiunile converg în direcția menținerii sau ridicării calității serviciilor prestate, indiferent de perioada în care are loc prestația (perioadă de vârf sau de gol) având în vedere relațiile negative dezvoltate între clienți.

O altă activitate de administrare a sistemului de servucție este cea de **dezvoltare a rețelei**, care va permite buna deservire și eficiența sistemului de livrare a serviciilor. Aceasta poate genera creșterea volumului de afaceri, dezvoltarea capacității servucției și implicit realizarea unor noi unități de servucție în apropierea bazinelor cererii.

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 *atragera consumatorului în prestație, asigurarea interacțiunii continue dintre personal și client, personalizarea, adaptarea etapelor de prestarea 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.

3.2.3. Politica de personal. Fiind componenta din mix-ul de marketing care permite companiilor de cleaning să asigure serviciile corespunzătoare, politica de personal este una specifică, atât ca conținut cât și ca rol. Astfel, în opinia noastră, atenția acordată de manageri personalului din cleaning poate genera valoare pentru servicii, companie și imagine. Aceasta deoarece, așa cum am menționat în capitolul întâi al prezentei lucrări, 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 obligațiunilor de organizare a procesului de prestare a serviciilor de cleaning orientate spre client.*** Aceasta va asigura un nivel al competitivității companiei și serviciilor, precum și performanță în activitatea angajaților. Dacă din start angajații cunosc în detaliu principiile, specificul organizării muncii lor și dacă funcțiile sunt delegate, rezultatul este garantat, aceștia se vor mobiliza și se vor implica în toate activitățile desfășurate. Resursele umane reprezintă un factor de prim rang în realizarea serviciului de cleaning, dar și în satisfacerea nevoilor consumatorilor.

Angajaților li se va cere să presteze servicii de calitate și individualizate, dar, în același timp, ei trebuie să deservească un anumit număr de clienți, într-un anumit timp prestabil, adică ei trebuie să fie, în același timp, efectivi și eficienți. Se sugerează astfel, ca performanțele productive să fie combinate cu obiectivele calitative cu cele cantitative.

În acest context, așa cum observăm din rezultatele cercetării toate categoriile de consumatori intervievați consideră personalul unul din componentele esențiale în cleaning. "*Portretul robot*" elaborat în baza psihogramei personalului în opinia clienților trebuie să fie **(figura 2.14.):** preferabil femei între 20-30 ani sau 31-40 ani, să corespundă criteriilor profesionale, să fie dotați, responsabili, onești, amabili și politicoși, îngrijiți și echipați, punctuali, angajați permanenți.

→ ***asigurarea necesarului de personal și suplinirea posturilor corespunzător cererii de servicii de cleaning.*** Acest aspect poate fi realizat într-o manieră optimă dacă sunt monitorizate și planificate

activitățile companiei. Astfel, existența unui grafic de deservire a clienților și accesul la informațiile despre clienți poate permite mobilizarea resurselor de muncă ale companiilor de cleaning. În acest sens, se vor angaja personal suplimentar în perioade aglomerate, se vor instrui persoanele pentru efectuarea unor operațiuni diferite, se vor atrage persoane în executarea activităților ce nu necesită experiență și calificare sau se va înlocui munca fizică prin echipament.

→ **asigurarea funcționalității sistemului de prestare a serviciilor de cleaning.** Aceasta, pentru companiile de cleaning, are la bază câteva elemente: sistemul organizațional - responsabilitatea conducerii, echipamentul – performanța serviciului și personalul - satisfacția consumatorilor, între care există relații de interdependență extrem de puternice.

Vom începe de la *sistemul organizațional* care în domeniul cleaningului nu vizează numai angajamentul pentru calitate, ci impune conducere *activă și dinamică* ("quality leadership"). Aceștia trebuie să posede o nouă viziune asupra calității și anume - satisfacerea și depășirea așteptărilor clientului, care poate fi făcută prin motivarea și stimularea angajaților, elaborarea viziunilor și obiectivelor pe termen.

Conducerea companiilor de cleaning trebuie să creeze un climat în interior încât angajații care deservesc consumatorii să aibă un comportament și o atitudine pozitivă. În acest sens, multe companii folosesc "coaching-ul" sau "mentorii" în momentul în care este nevoie să recalibrezi obiectivele legate de personal. Aceasta poate fi modalitatea cea mai simplă în motivarea, dezvoltarea și stimularea angajaților în generarea de eficiență.

O altă acțiune presupune implementarea *marketingului intern* ca componentă a structurii organizatorice prin satisfacția angajaților, atragerea și menținerea orientării spre client a angajaților, managementul participativ, importanța conștientizată de angajat, libertatea de acțiune a angajatului, dezvoltarea profesională, motivarea în lucru.

Pe de altă parte, personalul și echipamentele sunt mijlocul care asigură performanța serviciului și satisfacția consumatorilor. Legătura dintre acestea două impune dezvoltarea unui *sistem de contact și colaborare care va asigura interfața sistemului de prestare*. În aceste condiții, toate activitățile back-office vor fi concepute să sprijine personalul, încât serviciul oferit clientului să-i ofere acestuia satisfacția la care se așteaptă. Aceasta deoarece oferirea serviciului de cleaning și asigurarea nivelului solicitat nu pot fi realizate fără combinarea acestora, precum și asigurarea deplină a personalului cu echipamentele și mijloacele necesare.

→ pentru a-i încuraja să presteze performant și pentru a le oferi o imagine cât mai completă a întregului serviciu se solicită **organizarea sistemului de instruire, dezvoltare, motivare și stimulare a**

angajaților, bazat pe principii clare și întemeiate. A investi în calitatea angajaților, a urmări satisfacția în muncă înseamnă a investi în calitatea serviciilor furnizate. Prin aceste acțiuni se asigură nivelul calității serviciilor de cleaning, dar și satisfacția consumatorilor, deoarece în procesul de prestare vor fi atrași cei mai buni angajați, instruiți corespunzător pentru a presta servicii de calitate, dar și instruiți pentru a lucra eficient cu clienții.

Tehnicile de instruire, dezvoltare, motivare și stimulare presupun atât desfășurarea de cursuri, training-uri și lecții demonstrative, cât și un *sistem de stimulare financiară* (recompense, contribuții la salariu, adaosuri salariale, premii, etc.) și *non-financiară* (extinderea/îmbogățirea postului și încurajarea dezvoltării personalului, participarea în comun la stabilirea obiectivelor, rezolvarea unei probleme ce privește calitatea produsului, maximizarea participării personalului pentru obținerea de idei noi în vederea soluționării unor probleme). Realizate fiind în anumite situații pot determina angajații spre rezultate și aspirații.

→ Pentru consumatorii de servicii de cleaning persoana cea mai importantă este persoana de contact sau persoana care îi oferă efectiv serviciul. Astfel, interacțiunile dintre cumpărător și prestator au impact asupra deciziilor de cumpărare și de repetare a actului de achiziție, dar și furnizează oportunități de marketing pentru organizație. Pentru a profita de aceste oportunități apare necesitatea de orientare spre client și vânzarea cu un orizont personal.

Aceasta **presupune pentru angajat calități de auto-motivare, răbdare și concentrare asupra a ceea ce are de făcut**, care poate fi realizat dacă angajaților li se creează condiții. Colaborarea este caracterizată printr-o comunicare regulată, deschisă, onestă, printr-un spirit de înțajutorare și încredere între membrii echipei și prin împărțirea responsabilității pentru rezultate. Munca în echipă presupune sentimente - sentimente de cooperare în loc de competiție, sentimente de interdependență în loc de independență.

→ În același sens este importantă **stabilirea eficienței personalului în cleaning** care are în vedere, așa cum am menționat anterior – **eficiența percepută de clienți și măsurată de către companie**. Acestea două sunt interdependente, deoarece de condițiile de muncă asigurate de companie depind "ieșirile" sub formă de servicii prestate de personal. Stabilirea astfel, a priorităților și sarcinilor de lucru, pe de o parte, dar și *postularea angajaților în calitate de "intraprenori"* pe de altă parte poate contribui în opinia noastră la rezultate.

Referitor la *măsurarea eficienței muncii angajaților*, pentru domeniul de cleaning, aceasta nu este complicată și poate fi realizată prin:

- să dezvolte un sistem de evaluarea a muncii angajaților;

- să desfășoare periodic evaluarea atât a randamentului, cât și a gradului de motivare a personalului;
- recunoașterea acelor angajați care au o contribuție deosebită atât în rezultate, cât și munca în echipă;
- aprecierea față de performanțele superioare;
- asigurarea de avantaje și menționarea angajaților cu rezultate foarte bune;
- diversificarea metodelor de motivare a angajaților pe perioada anului, în raport de rezultatele generale.

În final, putem concluziona că deciziile care privesc politica de personal pentru întreprinderile de cleaning trebuie privite strategic. Acestea trebuie să aibă ca obiectiv determinarea angajaților să se implice și să depună toate eforturile pentru obținerea de performanțe înalte ale serviciului prestat și satisfacția clienților.

Astfel, în vederea obținerii acestui deziderat, managerii în cleaning trebuie să asigure un sistem eficient de angajare, dezvoltare, motivare și stimulare a personalului, acesta bazat pe specificul culturii companiei, modelele comportamentale existente, prioritățile angajaților și facilitatea de aplicare. Personalul trebuie să stăpânească pârgurile de seducție a clientului, pentru a proteja imaginea favorabilă, pozitivă a firmei și a încerca să stabilească un climat de încredere și înțelegere a necesităților acestuia. El trebuie să influențeze clientul, punând în valoare avantajele serviciului.

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.*

Din rezultatele cercetării identificăm unele aspecte referitor la personal care pot fi regăsite în opțiunile strategice ale politicii de personal. Acestea se referă direct la *motivarea, menținerea și satisfacția personalului*, dar și ca alternative de diferențiere față de concurenți, în relația specială cu clienții, în comunicarea pozitivă cu publicul. În același context, *dezvoltarea de personal calificat* prin pregătirea pentru performanță, selecția "talentelor" și evidențierea spiritului de echipă va contribui la creșterea calității și satisfacției consumatorilor de servicii de cleaning.

Un instrument strategic al politicii de personal al întreprinderilor de cleaning trebuie să fie *stimularea creativității și libertății decizionale* a personalului în general, și a celui de contact în special. Prin aceasta se va asigura adaptabilitatea ofertei și individualizarea prestației, repoziționarea companiei din perspectiva

clienților, ceea ce poate contribui la menținerea, păstrarea și fidelizarea consumatorilor prin intermediul personalului.

3.3. Fundamentarea politicii de preț și promovare în domeniul serviciilor de cleaning în funcție de comportamentul consumatorilor

3.3.1. Politica de preț. Componenta preț din structura mix-ului de marketing este una complexă în ceea ce privește activitățile de marketing, aceasta deoarece determină atât rezultatele companiei, dar și relațiile cu consumatorii potențiali și efectivi. Fiind una din problemele analizate în cercetare, consumatorii sunt influențați de nivelul prețului stabilit de companii pentru serviciile de cleaning. Astfel, așa cum am constatat lipsa proprietății serviciilor impune dificultăți în determinarea costurilor financiare și a celorlalte costuri asociate procesului de prestație, iar imposibilitatea inventarierii serviciilor conduce la necesitatea sincronizării cererii cu oferta, obiectiv ținută în care prețul are un rol esențial.

Acțiunile de marketing ale companiilor de servicii de cleaning necesită a fi transpuse prin prisma condițiilor de formare a prețurilor și a obiectivelor, însă în opinia noastră, reieșind din rezultatele cercetării consumatorii și-au formulat un anumit nivel de preț pe care sunt de acord să-l achite. Astfel, formularea politicii de preț pentru întreprinderile 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.

Pentru a clarifica acest aspect din cercetare constatăm că **consumatorii casnici** pentru serviciile **de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj** prestat de 2 persoane angajate prețul achitat pentru o prestație este de 380 lei, unde se include:

- datul cu aspiratorul și ștersul prafului, curățarea electrocasnicelor și a bucătăriei, ordine în spațiile de mobilier, strângerea și amenajarea lucrurilor;
- spălatul instalațiilor sanitare și a vasului de wc;
- curățarea suprafețelor vitrate, tocuri, uși;
- ordine și curățenia pe terasă sau balcon;
- curățarea și ștergerea mochetei și covoarelor prin îndepărtarea petelor, a urmelor de animale, pete de mâncare sau datorate circulației intense pe o anumită zonă. Reieșind din aceasta consumatorului îi este clar ce se include în serviciul de bază și cât achită el pentru aceasta.

În cazul serviciilor adăugătoare în catalogul de servicii se vor stipula servicii de care poate beneficia consumatorul și prețul separat pentru fiecare. În cazul nostru la serviciul de bază **de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj** consumatorii mai pot beneficia la dorință de:

- servicii de spălat/călcat haine – 100 lei;
- curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor – 200 lei;
- curățarea mobilei moale – 150 lei;
- curățarea și amenajarea draperiilor – 60 lei/m²;
- curățarea și spălarea covoarelor - 20 lei/m²;
- dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon) – 250 lei;
- curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai) 30 lei/m²;
- curățenia în curte (măturatul curții și evacuarea gunoierului menajer) -50 lei/m²;
- alte servicii specializate;

Din opțiunea creată politica de preț a companiei de cleaning poate personaliza pachetul de serviciu astfel oferind servicii la preț lunar cuprins între 1000 și 1200 lei (nivel identificat ca achitat de consumatori din cercetare) pentru serviciul de bază și diferențiat pentru serviciile solicitate de client la dorință.

Dacă e să comparăm nivelul prețului achitat de consumatorii intervievați pentru serviciile **de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj** prestat de o companie de - 454 lei, cel predisus să-l achite este de - 469 lei, însă pentru același serviciu permanent - prestat lunar - valoarea achitată a fost de - 1066 lei, dar nivelul potrivit în opinia acestora este de 797 lei. Constatăm o diferență între nivelul prețului pentru serviciul de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj prestat de o companie și nivelul prețului pe care îl pot achita consumatorii, astfel managerii trebuie să analizeze situația pentru a conveni la acel nivel care va atrage, va menține și va conveni clienților.

→ **Adaptarea nivelului de preț în funcție de raportul cerere-ofertă**, această acțiune este importantă din considerentul sezonității serviciilor de cleaning și fluctuației cererii pe anumite perioade săptămânale, lunare, anotimp sau an. Astfel, reieșind din această situație întreprinderile de cleaning trebuie să formuleze pachete de servicii de sezon la nivele de prețuri corespunzătoare, adaptând astfel oferta solicitărilor consumatorilor. Pentru categoriile de servicii suprasolicitate sau nesolicitate se vor dezvolta programe de marketing prin care se va atrage cumpărătorul sau invers.

→ **Coordonarea politicii de preț cu obiectivele politicii de produs**, aspect primordial, dar dificil de realizat din considerentul că prețul nu poate garanta calitatea serviciului prestat. În acest sens, întreprinderile de cleaning trebuie să fie ferme în deciziile referitor la preț, acesta fiind conceput ca un element de

poziționare, care va face o declarație consumatorilor potențiali și efectivii în legătură cu natura, calitatea și caracteristicile competitive ale serviciului pe care îl vor achiziționa. Poziția noastră se fundamentează pe ideea că chiar dacă consumatorul de servicii de cleaning nu poate accepta nivelul prețului de 380 lei pentru serviciul de cleaning la domiciliu de întreținere și menaj (pachetul de bază), evidențiindu-se alte avantaje prin componenta serviciile auxiliare și suplimentare, creează percepții clare și asupra nivelului de servicii dorit, plus combinarea eficientă a celorlalte aspecte de prestare (comunicarea, imaginea, marketingul interactiv, personalul, etc.)

→ **Evidențierea legăturii dintre modalitatea de stabilire și calculul prețului, semnificația și percepția la consumator și rolul promoțional.** Acestea fiind realizate clarifică pentru consumator dilema: cât plătește, pentru ce plătește și ce beneficii (facilități) obține. Dacă din start, consumatorilor li se vor crea imagini clare despre serviciu și rezultatele prestării, predispoziția acestora și atitudinea vor fi pozitive, ulterior ține de măiestria angajaților de a presta corespunzător așteptărilor consumatorilor. Prin aceste acțiuni se reduce semnificativ "riscul perceput de client" – efectul factorului psihologic - și se garantează "nivelul dorit".

→ Un domeniu important și vast, cu impact asupra activității de marketing a companiilor de servicii se referă **la corelarea condițiilor de stabilire a prețului la modul în care se fundamentează și se operaționalizează obiectivele, strategiile și tacticile.** Aceasta reiese din dinamica mediului de activitate a companiilor de cleaning și diversitatea factorilor care pot condiționa schimbări. Din acest considerent, credem că funcției de marketing îi revine un rol esențial în cadrul companiilor de cleaning, prin cercetarea, analiza și evaluarea mediului de activitate, iar deciziile se vor orienta spre dezvoltarea serviciului, oferindu-i semnificații despre calitate, desemnând aspectele pe care firma vrea să le transmită pieței și pe care le așteaptă consumatorii.

Conchidem că, în structura prețului vor fi incluse cheltuieli cu manopera, amortizarea utilajului, folosirea mijloacelor de cleaning și plăți pentru deservire, iar strategia de stabilire a prețului pe această piață este adaptată scopului companiei și caracteristicilor segmentului de consumatori.

Strategiile de preț ale 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, acestea pot fi în opinia noastră următoarele:

- *strategia de diferențiere prin preț.* Această strategie se încadrează în strategia defensivă dedusă din analiza SWOT și poate fi folosită de companiile "TERRA FACILITY" și "ESC - PUR", care sunt pe poziții de lider și colider în influențarea challengerilor. În rest, *prețurile nu trebuie să fie diferențiate*, având un

nivel uniform, conform listei de prețuri practicate de companie sau ajustate individual segmentelor de consumatori. Acestea trebuie să pornească de la nivelul prețului considerat "potrivit" – 200-210 lei pentru o prestație;

- *strategia prețurilor distincte* este recomandată tuturor categoriilor de servicii de cleaning, aceasta va permite clar definirea costurilor suportate de consumator în funcție de complexitatea și structura pachetului de servicii. Această strategie poate fi instrument defensiv pentru întreprinderile de cleaning care importă sau sunt distribuitori oficiali de mijloace, echipamente și produse de curățenie Ital Teh, Horeca Solutions, "ESC - PUR", ș.a.

Strategia prețului forfetar poate fi folosită pentru serviciile prestate permanent consumatorilor casnici și organizaționali sub forma unui pachet total pentru care se achită un preț fix stabilit. De asemenea, *strategia prețurilor individualizate* poate fi practică în cazul în care clienții solicită servicii suplimentare, oferite opțional și respectiv achitate numai atunci când sunt achiziționate.

Dezvoltarea acestor strategii necesită atenție și precauție, iar formularea 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 liderii - "TERRA FACILITY" și "ESC - PUR", dar descuraja challengerii - "ELIT-IMOBIL", "GRIFFIN GROUP", "PROTERRA GRUP", "GONFITEH", "ELIT-IMOBIL", "IGIENA COMPANY".

În formularea strategiilor de preț pentru întreprinderile de cleaning are importanță "**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.

3.3.2. Politica de promovare. Promovarea pentru domeniul 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.

Acestea scot în evidență caracterul promovării - *orientate spre client* - ceea ce indică ca acțiunile de promovare să înceapă de pe poziția clientului și ca rezultat al reacției consumatorilor, bazate pe comunicare. Astfel, preocupările managerilor constau în a comunica cu diferitele segmente de consumatori asupra concepțiilor și a atitudinilor lor, în vederea influențării și conștientizării performanțelor companiei

de cleaning. Faptul este confirmat de includerea prestării în canalul de distribuție și de faptul că mesajele comunicaționale apar sub forma unui "**sistem unitar**" și "**sistem de relații**" bazat pe marketingul interactiv. În cadrul acestor sisteme consumatorul și personalul capătă noi funcții: personalul – client intern, consumatorul – resursa umană externă, prin care se creează un "**portret real**" al serviciului, oferit explicit prin publicitate, și implicit prin preț și facilități.

În formularea acțiunilor promoționale întreprinderile de cleaning trebuie să țină cont de câteva aspecte și anume:

- relevanța dimensiunilor calității serviciilor de cleaning sub aspect funcțional și tehnic;
- cunoașterea profundă a caracteristicilor de bază ale segmentului de consumatori;
- asigurarea unui sistem eficient de marketing intern și interactiv;
- dezvoltarea elementelor și componentelor tangibile ale serviciilor prestate (simboluri, slogan, mascotă, emblemă, marca comercială, attributele serviciului);
- capitalizarea efectelor obținute prin promovarea "prin viu grai";
- orientarea acțiunilor comunicaționale către propriii angajați,

Stilul reflectă aspectul serviciului și sentimentul pe care acesta îl transmite cumpărătorului. Având avantajul diferențierii serviciilor în așa fel încât acestea să fie greu de copiat, considerăm că este necesar ca întreprinderile de cleaning să investească, în acest sens, încât serviciile să nu mai lase consumatorul indiferent.

Reieșind din aceste aspecte, în opinia noastră activitatea promoțională a companiilor de cleaning va include următoarele domenii importante:

→ *Analiza efectelor măsurabile ale campaniilor promoționale*, prin aceasta se va identifica cum funcționează promovarea și ce efecte aduce. Aceasta poate fi realizată dacă întreprinderile de cleaning din start își stabilesc obiective pentru fiecare acțiune promoțională. Analiza presupune de fapt depășirea obiectivelor promoționale, dovedite cu măsurători obținute prin studii de piață. Astfel, pentru creșterea vânzărilor se vor folosi datele interne ale comunicatorului, îmbunătățirea percepției publicului țintă asupra unui anumit serviciu poate fi dovedită printr-un studiu de piață calitativ, etc.

Evaluarea reușitei și eficienței unei campanii nu se rezumă însă la simpla constatare a unei diferențe în cifre între un obiectiv propus și unul atins, ci trebuie studiat și "saltul" cantitativ și contextul în care acesta a fost obținut. Criterii care validează succesul sunt: gradul de dezvoltare a pieței respective, felul în care soluția de marketing a căpătat o "traducere" strategică și creativă într-o soluție de comunicare și promovare, dimensiunea bugetului investit, inclusiv comparativ cu principalii concurenți etc.

→ O altă acțiune eficientă de promovare este **fidelizarea clienților**, care are la bază un management bun al relațiilor cu clienții. Aceasta în domeniul serviciilor de cleaning vor determina un număr stabil de consumatori, satisfacție, rezultate stabile. Diversitatea tehnicilor de fidelizare poate confirma în prezent rolul acestora în menținerea și atragerea consumatorilor fideli și generatori de valoare, prin care se reduce gradul de abandon sau substituție. Printre cele mai eficiente pot fi:

1. Cross-Selling-ul este o tehnică foarte utilă în creșterea vânzărilor prin care este ușor de manifestat interesul față de client și presupune vânzarea la un preț mai redus către un client existent a unor produse adiționale, puternic legate de serviciul de bază.

2. Unic Sales Proposition (USP). Ofertă unică de vânzare, o promovare de excelență, care necesită o cercetare sporită, prin care identificăm excepționalul dorit de consumatori, iar odată abordat prin acest mijloc, clientul va simți că este apreciat și important pentru companie.

3. Cardurile de fidelitate. Distribuirea unor carduri de fidelitate este mijlocul cel mai eficient pentru a materializa un demers de fidelizare a companiilor de cleaning. Prin intermediul acestuia este ușor de identificat un client, de urmărit fiecare achiziție a sa, informația este ușor de stocat pentru ca ulterior să poată fi evaluat aportul adus/valoarea sa pentru companie, de analizat comportamentul de cumpărare, de identificat conținutul coșului său de cumpărare, ca apoi de a avea cunoștințe în felul de abordare a clientului.

4. Networking-ul numit și strategia fidelizării prin evenimente, este o oportunitate unică prin care se pot stabili relații unice și de durată cu clienții. Practicarea unor evenimente de business, expoziții, demonstrații, încercări gratuite, concursuri. Rețelele de socializare pot fi folosite strategic în această direcție.

5. "Under promise, over deliver" – o regulă de aur în fidelizare ce presupune oferirea a mai mult decât s-a promis. În acest sens, sunt concepute servicii care se oferă strict pe "Gratis" – prin care se depășește promisiunea și se poate crea efectul de "încântare a consumatorilor" în cleaning.

6. Fidelizarea prin personal, dat de nivelul angajaților companiilor de cleaning, care stabilesc relația cu consumatorul și care sunt asociați de clienți cu nivelul serviciilor oferite.

7. Feed-back-urile, pentru cunoașterea punctelor forte și slabe ale companiei de cleaning. Astfel, pentru a manifesta preocuparea, a menține legătura cu clienții după tranzacție, a analiza gradului de satisfacție, dar și a asigura convingerea proprie că clienții au rămas satisfăcuți se apelează la feed-back, permițând înțelegerea modului de gândire al clientului despre servicii, angajați, companie și operațiuni, și mai important, despre poziția față de concurenți.

→ Atât **feed-back-urile**, cât și **networking-ul** determină un domeniu important al promovării serviciilor, și pentru companiile de cleaning, **exceleța on-line care are la bază social media**. Digitalizarea tranzacțiilor face posibil 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.

Pentru a persevera, specialiștii IT din cadrul companiilor de cleaning trebuie să se concentreze pe accentuarea video-live-urilor (potențialul de marketing al camerelor video de pe telefoane), aplicarea conversiei on-line și nu pe on-line direct, trecerea la forma securizată de la HTTP la HTTPS, site-uri mobile responsive – adaptat pentru orice dispozitiv. Acestea indică regula companiilor de cleaning de a fi în media acolo unde sunt clienții - pe rețele de socializare.

→ De asemenea un avantaj în politica de promovare a companiilor de cleaning este **elaborarea de bugete de atragere a consumatorilor** prin care se vor atrage noi consumatori, se va majora numărul de clienți și se va extinde piața de desfacere. Beneficiul acestei acțiuni reiese din efectul pe care îl pot aduce aceste alocări și costurile suportate.

→ O altă activitate ține de **creșterea credibilității consumatorilor**, prin care se vor rezolva o serie de probleme și decizii strategice ale companiei legate de comunicare și anume:

- crearea unei relații transparente cu consumatorii;
- câștigarea încrederii consumatorilor;
- generarea interacțiunii și a feedback-ului;
- creșterea gradului de notorietate a companiei și serviciilor oferite de companie;
- educarea publicului în ce privește noile servicii și tehnologii în serviciul de cleaning;
- câștigarea simpatiei publicului și sensibilizarea acestuia;
- monitorizarea tendințelor globale privind standardele serviciilor în domeniul cleaningului și pe cele ale managementului organizației.

Obiectivele permanente ale companiilor de cleaning în acest sens trebuie să fie coordonate și să derive din politica de produs, calitate și distribuție și au în vedere:

- creșterea credibilității companiei și a serviciilor prestate;
- gradul ridicat de accesibilitate a serviciilor;
- creșterea satisfacției clienților;

- nivelul înalt de competitivitate a serviciilor și a companiei în raport cu concurenții;
- adaptarea gamei de servicii la cerințele clienților și pieței ;
- asigurarea unei comunicări prompte și deschise în relația cu clienții efectivi și potențiali axate pe produse, știri și educație;
- creșterea percepției de calitate ridicată a serviciilor prestate.

Ca principii de formulare în asigurarea creșterii credibilității consumatorilor de servicii de cleaning vor fi: respectarea promisiunilor, credibilitate în relația cu clienții, modernitate și accesibilitate.

→ Un alt domeniu din categoria acțiunilor promoționale se referă la **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**.

Constatăm deci, semnificația și rolul promovării în structura mix-ului de marketing al firmelor de servicii de cleaning, formulat pe principii de comunicare, menținere și convingere a consumatorilor. Astfel, onorarea promisiunilor firmei de cleaning nu este suficientă pentru a-și atinge aceste obiective, deci este nevoie de întreținerea comunicării și folosirea informațiilor considerate utile consumatorului într-o formă pertinentă, suficientă, oportună, disponibilă, credibilă, la dispoziția consumatorului, paralel cu asigurarea suportului material și a personalului prestator.

De asemenea, serviciile de cleaning depind de eficiența acțiunilor promoționale, care pentru anumite segmente de consumatori și piețe sunt foarte importante. Aceasta este esențială în utilizarea tehnicilor promoționale personale și impersonale astfel, acredităm o atenție deosebită selectării instrumentelor de promovare reclama și publicitatea, organizarea de conferințe și seminarii și marketingul direct sunt instrumente ce ar incita consumul serviciilor de cleaning, iar manifestările promoționale, practicarea event-marketingului, unităților mobile de publicitate ar stimula consumul.

Strategiile promoționale se vor formula de întreprinderile 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*. Aceasta poate fi 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 e ca prin strategiile promoționale întreprinderile de cleaning să asigure menținerea, atragerea, recâștigarea încrederii clienților, instruirea lor și depășirea așteptărilor, fidelizarea, atragerea, convingerea și repositionarea față de concurenți.

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. În rezultat, apare 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"):

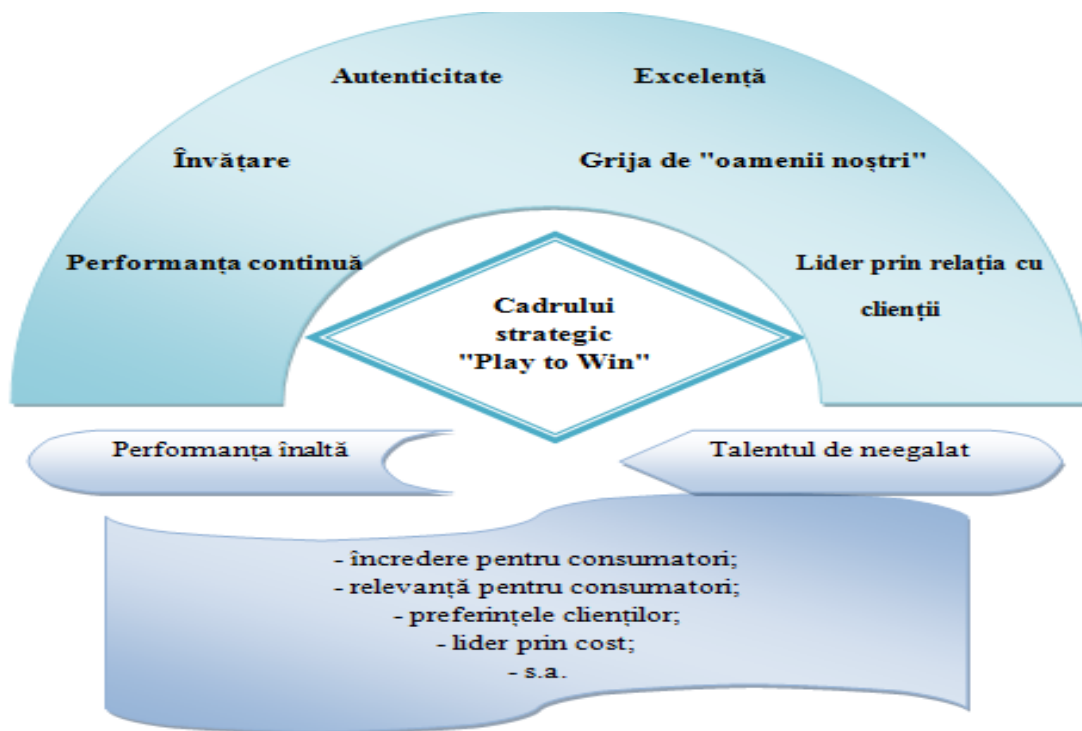


Fig. 3.1. Cadrul strategic "Play to Win" pentru întreprinderile de cleaning

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

Bazat direct pe principiile cadrului strategic "Play to Win", drept generalizare la acest capitol, am creat un model strategic al politicii de marketing pe care îl considerăm a fi eficient pentru întreprinderile de cleaning și care ia următoarea structură:

Tabelul. 3.3. Modelul strategic al politicii de marketing a firmelor de cleaning

PILONII STRATEGICI						
PRODUSUL	PREȚUL	PLASAMEN- TUL	PROMO- VAREA	PERSO- NALUL	PROCESUL	EVIDENȚE MATERIALE
servicii corespunzăt oare 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 a 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 de 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

Pe poziții finale, constatăm că dacă întreprinderile de cleaning vor ține cont și vor trasa acțiunile de marketing corespunzător modelului realizat se vor putea poziționa cu o imagine de marcă și cu o personalitate distinctă față de concurenți. Abilitatea sistemului managerial al acestor întreprinderi ține de crearea unei identități distincte, unice, pe placul și în funcție de dorințele consumatorilor.

Concluzii la capitolul 3.

Evoluția structurii și conținutului mix-ului de marketing în domeniul serviciilor a fost generată de câteva tendințe apărute în economia statelor dezvoltate. Însă, abordat la nivelul companiilor de servicii, structura și conținutul mix-ului de marketing capătă un conținut aparte, ca rezultat al specificului procesului de prestare și al schimbărilor ce intervin în comportamentul consumatorului.

În acest sens, fundamentarea politicilor de marketing în servicii, ca proces și conținut, este diferită de la un domeniu la altul. În domeniul serviciilor de cleaning, diferențele sunt generate de specificul serviciilor și procesului de prestare. Formularea mix-ului de marketing în domeniul cleaningului se poate realiza prin *acțiuni eficiente de marketing*, prin respectarea anumitor *principii și condiții*. Pe baza acestora se va alcătui combinația sau mix-ul de activități, se va asigura un echilibru între obiective și mijloace, se va obține un avantaj competitiv și se va permite exploatarea la maximum a capacității organizației.

În cadrul companiilor de cleaning, corelat cu comportamentul consumatorului, politica de marketing include: *politica de produs* – se referă la adaptarea ofertei corespunzător anumitor criterii ce definesc cererea consumatorilor, diversificarea gamei de servicii, gestiunea calității și diferențierea ofertei de servicii de cleaning prin inovație, randament și marcă; *politica de preț presupune* - stabilirea și adaptarea nivelului de preț corespunzător caracteristicilor și fluctuațiilor cererii, coordonarea nivelului prețului la specificul, conținutul și rezultatul serviciului prestat; *politica de plasament* – include activități de extindere a forței de vânzare și mobilizarea pe diferite zone ale pieței locale, implementarea și dezvoltarea sistemelor informaționale și de livrare a serviciilor de cleaning; *politica de promovare* – bazată pe utilizarea mix-ului promoțional tradițional și a instrumentelor de promovare specifice serviciilor de cleaning și orientată spre comunicarea cu clienții de servicii de cleaning; *politica de personal* - integrează principiile de marketing intern și are la bază colaborarea între interfețele sistemului: back-office și front office; *politica de evidențe materiale* - înglobează utilizarea mijloacelor și echipamentelor ca mijloace în prestarea serviciilor de cleaning; *politica de proces* – vizează relațiile și componentele sistemului de creare și livrare a serviciului de cleaning și managementul operațiunilor sistemului de prestare.

Astfel, elaborarea mix-ului de marketing, specific unei perioade de activitate a companiilor de cleaning, cu scopul de a obține maximum de impact pe piață se poate realiza prin prisma a **două forțe**: 1. *nivelul de dezvoltare și capacitatea internă* și 2. *mediul de activitate cu potențialul forțelor de mediu*.

În ceea ce privește strategiile utilizate de întreprinderile de cleaning acestea trebuie să fie: un instrument de realizare a obiectivelor, să fie adoptate în raport cu componentele mediului, luând în considerare atitudinea față de mediu și să rezulte din potențialul intern și din specificul procesului de prestare. În formularea strategiilor de piață ale companiilor de cleaning importantă este **raportarea companiei la condițiile pieței**, prin acestea își aliniază activitatea și serviciile în raport cu nivelul cererii, cu concurenții, cu clienții și alte componente ale mediului, însă contatăm și importanța **strategiilor operaționale** numite și **strategiile mix-ului de marketing**. Acestea vizează strategiile de produs, preț,

plasament, promovare, personal, evidențe fizice, proces și sunt în legătură strânsă cu formularea mix-ului de marketing, poziționarea, dar și operaționalizarea misiunii companiilor de servicii de cleaning.

În concluzie, constatăm că firmele 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 GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Cercetările efectuate ne-au permis să constatăm corelația și dependența conținutului și structurii mix-ului de marketing în domeniul serviciilor de cleaning, în funcție de evoluțiile, tendințele și schimbările care intervin în comportamentul consumatorului. În rezultat, cercetarea politicii de marketing și a comportamentului consumatorului de servicii a permis formularea următoarelor concluzii:

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 nesemnificative;

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 detergente 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 acestuia 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;

Problemele identificate pot servi drept obiect al cercetărilor ulterioare recomandate întreprinderilor de cleaning, iar recomandările - obiect al acțiunilor de dezvoltare.

BIBLIOGRAFIA

În limba română:

1. Apetrei V., Impactul stresului asupra creativității angajaților, <http://www.spresucces.md/Articole/Angajatori/Impactul-stresului-asupra-creativitatii-angajatilor>, accesat 16.02.16
2. Aurel M., Managementul Resurselor Umane, București, Ed. Economica, 1998, 454 pagini;
3. Balaure, V. coordonator, Marketing, Editura Uranus, București, 2000, ISBN 973-9021-45-X, 575 pagini
4. Băbăiță I., Teoria consumatorului, Analele Universității “Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie, Nr. 2/2010, pag. 91-102, http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2010-02/9_ILIE_BABAITA.pdf
5. Băgu Dragoș, Etica în afaceri: structuri conceptuale și aplicații, Editura ASE, București, 2014, ISBN 978-606-505-855-2, 256 pagini
6. Bârcă Alic, Redimensionarea managementului resurselor umane în contextul integrării Republicii Moldova în Uniunea Europeană, Editura ASEM, 2015, ISBN 978-9975-764-5, 334 pagini
7. Boier Rodica, Comportamentul consumatorului, Marketing, Editura Graphix, Iași, 1994, ISBN 973-91-63-03-3, 163 pagini
8. Bowen D., Chase R., Folkes V., în Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor Fundamente și domenii specializare, Ed. Uranus, București, 2009, pag. 100-102, ISBN: 978-973-7765-75-8, 317 pagini
9. Bruhn Malfred, Orientarea spre clienți, Temelia afacerii de succes, Rd. Economică, București, 2001, ISBN 973-590-452-7, 336 pagini
10. Budica I., Budica B.A, Puiu S., Comportamentul consumatorului, Analele Universității “Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Secțiunea Economie, Nr. 1/2010, pag. 67
11. Butnaru A., Marketingul Serviciilor, Universitatea Spiru Haret 2014, pag. 47, <http://www2.spiruharet.ro/facultati/marketing-bucuresti/zone/c77340895000fe7dbf40676cfa2dbb06.pdf>
12. Cătoi I., Teodorescu N., Comportamentul consumatorului, Teorie și practică, Editura Economică, 1997, ISBN 973-9198-98-8, 248 pagini
13. Cetina I., Constantinescu R., Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații., București: Uranus, 2006, ISBN 973-90213-9-5
14. Catalina M. Turkes, Marketingul serviciilor financiar-bancare, Editura Pro Universitaria, Martie 2014, ISBN: 978-606-647-966-0, 151pagini
15. Cetină Iu., Marketingul competitiv în sectorul serviciilor, Editura Teora, București, 2001, ISBN 973-20-0592-0, 104 pagini

- 16.Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor Fundamente și domenii specializare, Ed. Uranus, București, 2009, ISBN: 978-973-7765-75-8, 317 pagini
- 17.Cetină Iu., Nora M., Orzan M., Strategii de marketing în sectorul serviciilor, Revista de Marketing Online – Vol.1, Nr. 3, pag. 59
- 18.Coita D., Abrudan M., Micu A., Managementul proceselor de prestare a serviciilor, Analele Universității din Oradea – Științe Economice, 2004,ISSN 1582-5450
- 19.Coita D., Micu A., Dezvoltări ale modelului de interacțiune a prestatorului cu clientul în marketingul serviciilor, Analele Universității din Oradea, Științe Economice, 2005, ISSN 1582-5450, pag. 738-741, 2005.
- 20.Coman Gh., Sociologie, Editura Pim, Iași, 2013ISBN 978-606-13-1233-7, 211 pagini
- 21.Cristache N., Comportamentul consumatorului, Universitatea Dunărea de Jos, Departamentul pentru Învățământ la Distanță și cu Frecvență Redusă, Galați, 2008, 97 pagini
- 22.Cristache, N., Susanu, I.O., Comunicarea de marketing în activitatea organizației, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2005, ISBN 973-30-1159-2, 198 pagini
- 23.Cristafovici Profira, Remeșovschi Natalia, Cultura și impactul valorilor culturale asupra comportamentului consumatorului, STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE, 2017, nr. 2(102) Seria “Științe exacte și economice”, ISSN 1857-2073, ISSN online 2345-1033 pag. 216-220, nr. 2 (102), 2017
- 24.Criveanu I., Managementul serviciilor, Tipografia Universității din Craiova, 2002, 190 pagini
- 25.Dan Th., Strategy Is Different in Service Businesses, Harvard Business Review, 1978.
- 26.Danu, M.C., curs Marketingul serviciilor, Universitatea din Bacău, note de curs, 2008, pag. 87, http://facultate.regielive.ro/cursuri/marketing/marketingul_serviciilor-102143.html
- 27.Demetrescu M.C., Dragan J.C., Practica prospectării pieței, tehnici de cercetare în marketing, Editura RUROPA NOVA, București, 1996, ISBN 973-9183-25-5, 303 pagini;
- 28.Demetrescu M.C., Metode de analiză în marketing, Editura Teora, București, 2000, ISBN 973-20-0043-0, 328 pagini
- 29.Demetrescu M.C., Modelul comportamentului consumatorului și decizia de cumpărare, Marketing, Management, Studii, cercetări, consulting, Houghton Mifflin Co., Boston, 1990;
- 30.Dumitrescu L., Elementele conceptuale definitorii ale marketingului serviciilor. Sibiu, Universitatea "Lucian Blaga", 2003
- 31.Dumitrescu L., Marketingul serviciilor, Editura IMAGO, Sibiu, 1998, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini

- 32.Dumitrescu L., Apostu C., Marketingul și calitatea serviciilor, EDITURA EXPERT, București, 2009, ISBN 978-973-618-201-3, 392 pagini
- 33.Enea Constanța, Managementul serviciilor, Editura Academica Brâncuși, Târgu Jiu, 2007, ISBN 978-973-7637-76-5,184 pagini
- 34.Filip A., Pregătirea mix-ului de marketing în servicii, în „Tribuna Economica”, (2007), vol. 18, nr. 51-52, pp. 79-80, 85, ISSN: 1018-0451
- 35.Gallo C., Experiența Apple, Secretele constituirii unei relații pe termen lung cu clienții, Editura Amaltea, București, 2012, ISBN 978-973-162-132-6, 277 pagini
- 36.Ghibutiu A, Globalizarea pieței serviciilor, în revista: Tribuna Economica nr: 1-2/1995, București
- 37.Ghibuțiu A, Serviciile și dezvoltarea. De la prejudecăți la noi orizonturi, Editura Expert, București, 2000
- 38.Gueguen, N., Psihologia consumatorului – factorii care ne influențează comportamentul de consum, Iași, Editura Polirom, 2006
- 39.Hapenciuc C. V., Economia Serviciilor, Universitatea "Ștefan Cel Mare", Suceava, Facultatea De Științe Economice Și Administrație Publică, Catedra De Comerț Turism, Suceava, 2007
- 40.Holt Alina, Dezvoltarea umană susținută, pag 481 – 492, Analele Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu, Seria Economie, Nr. 1/2008, http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2008-01/54_HOLT_ALINA_Prel2.pdf, accesat 17.02.16
- 41.Hotărârea Colegiului Biroului Național de Statistică nr. 20 din 29.12.2009, pus în aplicare de la 01.01.2014.
- 42.Ionașcu I., Pop N. Al., Considerații asupra semnificației serviciilor în economia noului produs, În: Comerțul modern, Revista română de marketing, nr. 1-2, 1990
- 43.Ioncica M., Strategii de dezvoltare a sectorului terțiar, Editura Uranus, București, 2004
- 44.Ionică M., Economia Serviciilor. Teorie și practică, Editura a III-a revăzută, Editura Uranus, București, 2003
- 45.Jivan A, Managementul serviciilor, Editura De Vest, Timișoara 1998, ISBN 973-36-0311-2, 230 pagini
- 46.Johns G., Comportament organizațional, Ed. Economică, București, 1998, (traducere din limba engleză, 1998, Journal of Organizational Change Managemen ISSN: 0953-4814, Subject Area: HR & Organizational Behaviour
- 47.Kotler Ph., Keller K.L., Managementul marketingului, Ed. Uranus, 2009, București, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini

- 48.Kotler Ph., 10 păcate capitale de marketing - semne și soluții, ISBN: CDCS-32 Nr., Editura: Codecs, 163 pagini
- 49.Kotler Ph., Amstrong G., Principiile marketingului, Ed. Teora, ediția a IV-a, București, 2008, ISBN 978-1-594996-083-3, 1042 pagini
- 50.Kotler Ph., Cum sa creăm, cum să câștigăm și să dominăm piețele, ISBN 973-86481-1-4, Editura Brand Builders, 250 pagini
- 51.Kotler Ph., Despre marketing, Editura Brandbuilders Grup, 2008, București, ISBN 973-87488-6-0, 224 pagini
- 52.Kotler Ph., Managementul marketingului ediția a IV a , Ed. Teora, 2005, ISBN 1-59496-025-9, Nr. Pagini: 1004
- 53.Kotler Ph., Marketing de la A la Z, Editura: Codecs, ISBN: CDCS-2 ,216 pagini
- 54.Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Managementul marketingului, București, 2008, Ediția a V-a, Ed. Teora
- 55.Malcomete P. coord., Marketing: dicționar explicativ, Editura Economică, București, 2003, ISBN 973-590-824-7, 815 pagini
- 56.Manolescu A., Managementul Resurselor Umane, București, Editura Economica, 1998, 454 pagini;
- 57.Marder E., Comportamentul consumatorilor, Editura Teora, 2002, ISBN 973-601-433-9, 365 pagini;
- 58.Mateescu O., Psihologia economică, curs universitar, Universitatea Titu Maiorescu, <http://documents.tips/documents/psihologie-economica.html>
- 59.Maxim E., Gherasim T., Marketing, Editura Economica, București, 2000, ISBN 973-590-099-8, 496 pagini
- 60.Michaelson A.G., Michaelson S.W., Tzu Sun, Strategii de marketing, 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților, Brandbuilders, Marketing și advertising, București, 2006, ISBN 978-973-1740-02-7, 148 pagini
- 61.Mihuț, I., Pop, M., Consumatorul și managementul ofertei, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1996
- 62.Miron D., Cojanu V., ș.a., Comerț internațional, Vol. II., Specializarea țărilor și sistemul comercial internațional, Editura ASE București, 2013, ISBN978-606-505-776-0, 584 pagini;
- 63.Moser C.A., Metode de anchetă în investigarea fenomenelor sociale, Editura științifică, București, 1967
- 64.Morariu D., Pizmaș D, D., Comportamentul consumatorului, Ed. Bibliofor, 2001, pag. 6, ISBN: 973-9411-39-8, 60 pagini, [http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n26_Comportamentul_consumatorului .pdf](http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n26_Comportamentul_consumatorului.pdf).

- 65.Muhcina S., Marketing în turism, Editura Muntenia&Leda, Constanța, 2002, ISBN 973-8304-68-7, 162 pagini
- 66.Naghiu M. O., Ucenic C. I., Comportamentul consumatorului, Calificarea: Antreprenoriat, [http://www.mim.utcluj.ro /uploads/pages/40_Comportamentul_consumatorului _D29.pdf](http://www.mim.utcluj.ro/uploads/pages/40_Comportamentul_consumatorului_D29.pdf)., accesat 15.05.15
- 67.Olaru S.D., Soare C.R., Marketing teorie și aplicații, Editura Lumina Lex , București, 2001
- 68.Olteanu V., Cetină Iu., Marketingul serviciilor, Coediție Marketer, Expert, București, 1994, pag. 52
- 69.Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. Ecomar, 2003, București, pag. 166, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini
- 70.Olteanu V., Marketingul serviciilor, Editura Uranus, Ediția II-a, București, 2000, ISBN 973-9021-39-5, 317 pagini
- 71.Olteanu V., Marketingul serviciilor, Ed. Uranus, Ediția II-a, București, 2000, 272 pagini
- 72.Onuț Gh., Cercetarea sociologică, metodologia cercetărilor sociologice descriptive, Editura Trionic, București, 2014, ISBN 978-606-8571-90-4, 551 pagini;
- 73.Pascu E., Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții, Editura Universitară, București, 2015, ISBN 978-606-28-0203-5, 199 pagini
- 74.Patriche D., Tratat de Economia Comerțului, Ed. Eficient, București, 1998
- 75.Plumb I., coordonator, ș.a., Managementul serviciilor sociale, Editura ASE, București, 2000, ISBN973-81-27-01-7, 443 pagini
- 76.Prihoancă D. M., Marketingul serviciilor: note de curs, Editura Alma Mater, Bacău, 2012, ISBN 978-606-527-224-8
- 77.Puiu C., Marketingul serviciilor, Editura SITECH, Craiova, 2008, ISBN 978-606-530-137-5, 222 pagini
- 78.Radulescu V. , Marketingul serviciilor de sanatate, Data publicării:2009, Editura: Uranus, Nr Pag:284, ISBN:5948489100604
- 79.Radu, E., Managementul serviciilor, Editura Uranus, București, 2002
- 80.Răboanțu C.E., Marketingul serviciilor, Ed. Universitatea Craiova, 2008, ISBN 978-973-742-987-2, 251 pagini
- 81.Remeșovschi N., Caracteristici și particularități ale comportamentului consumatorului de servicii, Simpozionul Internațional al Tinerilor cercetători, ASEM, Chișinău, 2011, pag. 26-29, ISBN 978-9975-75-577-1

- 82.Remeșovschi N., Specificul politicilor de marketing în servicii, Conferința Științifico-practică Internațională a Tinerilor Cercetători cu tematica: Dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere, ed. a II-a, IMI-NOVA, Chișinău, 2011, Ed. Impressarium, ISBN 978-9975-4215-0-8
- 83.Remeșovschi N., Abordarea comportamentului consumatorului prin prisma schimbărilor globale ale pieței, În: Culegere de articole științifice și teze ale comunicărilor științifice prezentate în cadrul Conferinței Internaționale: Creșterea economică sustenabilă în condițiile globalizării, 8-9 noiembrie, Editura ASEM, Chișinău 2016, pag. 116-122, ISSN 978-9975-75-849-9
- 84.Remeșovschi N., Abordarea comportamentului consumatorului sub aspectul evoluției conceptului, Revista „Economica”, nr 1(107), 2018, p. 51-66, ISSN 1810-9136N.
- 85.Remeșovschi, Aspectele specifice ale comportamentului consumatorului de servicii, Revista „STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE”, nr.7 (107), 2017, Seria „Științe exacte și economice”, p. 119-126, ISSN 1857-2073
- 86.Remeșovschi N., Conținutul și specificul politicii de personal în servicii, 04.04.2014, Simpozionul științific internațional al tinerilor cercetători, ASEM, Content and specific personnel policy in the services, Scientific symposium of young researchers, XII edition (April 4-5, 2014), Chișinău, 2014, Vol. 1, , pag. 140-144, ISBN 978-9975-75-688-4
- 87.Remeșovschi N., Cristafovici P., Formularea politicilor de marketing în servicii în corelare cu comportamentul consumatorului, În: Culegere de articole selective în cadrul Conferinței Științifice Internaționale consacrată celei de-a XXV-a aniversări a ASEM: "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic, 23-24 septembrie, Editura ASEM, Chișinău 2016, vol. II, pag. 238-245, ISBN 978-9975-75-835-2
- 88.Remeșovschi Natalia, Direcții strategice de dezvoltare și orientare a factorului uman domeniul serviciilor, Conferința internațională: Performanțe într-o economie competitivă, ediția V, 18-19 mai, 2018, Chișinău, IMI NOVA
- 89.Remeșovschi N., Drepturile consumatorilor în viziunea de marketing, Conferința Științifico-practică Internațională a Tinerilor Cercetători cu tematica: Dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere, ed. a I-a, Chișinău, 2010, pag. 190-198, ISBN 978-9975-9987-9-6
- 90.Remeșovschi N., Gestiunea calității în servicii, Conferința Internațională: Performanțe într-o economie competitivă, IMI-NOVA, Chișinău, 2017, pag. 145-152, ISBN 978-9975-3190-0-3
- 91.Remeșovschi N., Implicațiile caracteristicilor serviciilor asupra comportamentului consumatorului, Creșterea economică în condițiile internaționalizării - Conferința Internațională Științifico-Practică, Ediția a

- VI-a, Volumul I, Organizată de Institutul de Economie, Finanțe și Statistică, 20-21 octombrie, Chișinău, 2011, pag. 234, ISBN 978-9975-4176-7-9
92. Remeșovschi N., Principii de formulare a politicilor de marketing în cadrul serviciilor publice, Teoria și practica administrării publice, Academia de Administrare Publică, 20.05.2016, Chișinău, pag. 409-413, ISBN 978-9975-3019-6-1
93. Remeșovschi N., Răileanu V., Particularitățile comunicării de marketing în domeniul serviciilor, Conferința Internațională: Performanțe într-o economie competitivă, IMI-NOVA, 25-26.04.2013, Chișinău, 2013, pag. 90-96, ISBN 978-9975-4215-3-9-0-64
94. Remeșovschi N., Rolul acțiunilor de marketing în formularea deciziei de cumpărare a serviciilor, Conferința științifică internațională "60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic" (27-28 septembrie 2013) Chișinău, 2013., Vol. 1, pag. 193-197, ISBN 978-9975-75-667-9
95. Remeșovschi N., Serviciile publice: definire și delimitare prin prisma de marketing, Conferința Internațională: Performanțe într-o economie competitivă, Ed. III, Institutul Internațional de Management IMI NOVA, Chișinău, 2016, Ed. Impressarium, pag. 150-157, ISBN 978-9975-3085-2-6
96. Ries Al, Trout Jack, Poziționarea – lupta pentru un loc în mintea ta, ed. Brandbuilders, București, 2004, ISBN 973-86481-3-3, 283 pagini
97. Stăncioiu A.F., (coordonator), Planificarea de marketing în turism, Ed. Economică, 2005, ISBN 973-709-191-4, 168 pagini
98. Samuelson Paul A., Nordhaus William D., Economie politică, Ed. Teora, 2001, ISBN 973-601-431-2
99. Scheanu I., ș.a., Comunicare, Chișinău: Cuvântul-ABC, 2013, ISBN 978-9975-4496-7-0, 172 pagini
100. Smedescu I., coordonator, Marketing, Editura Universitară, București, 2004, ISBN 973-8499-94-1, 695 pagini
101. Stanciu Anca, Managementul calității serviciilor, Ovidius University Press, Constanța, 2003, ISBN 973-617-095-4, 132 pagini
102. Stanciu S., Bazele generale ale marketingului, cap.V, Comportamentul consumatorului, Universitatea din București, 2002, <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/5.htm>
103. Strategii de marketing intern, curs master pentru învățământul la distanță, Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu, <http://documents.tips/documents/strategii-de-marketing-intern.html>, accesat 26.02.16
104. Susanu O. I., Marketingul serviciilor, Editura EUROPLUS, Galați, 2010, ISBN 978-606-8216-07-2, 93 pagini

105. Susanu, I.O., Marketing, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2006, ISBN 978-973-30-1523-9, 248 pagini
106. Tabarcea C., Reconstrucția limbajului: management, Adevărul, nr. 30/1990
107. Tănăsescu D., Lupu M., Petrescu M., Comunicarea integrată, Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2014, ISBN 978-973-712-852-2, 240 pagini
108. Tănăsescu D., Marketingul serviciilor, Ed. Biblioteca, Târgoviște, 2015, ISBN 978-606-772-009-9, 219 pagini
109. 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;
110. Teodorescu N., Comportamentul consumatorului, Abordare instrumentală, Editura ASE, București, 2000, ISBN 973-8127-22-X, 126 pagini
111. Teodoru M. C., Comportamentul consumatorului. Abordare teoretică, <https://ro.scribd.com/doc/188311222/Comportamentul-Consumatorului-Carte-Finala>, accesat 15.06.16;
112. Zaiț A., Marketingul serviciilor, Ed. Sedcom Libris, ed. a 2-a, Iași, 2004, ISBN 973-670-072-0, 274 pagini
113. Zaltman G., Cum gândesc consumatorii, Aspecte esențiale pentru studiile de piață, Editura Polirom, 2007, . ISBN 978-973-46-0743-3, 451 pagini; Zeithaml V. A., How consumer evaluation processes differ between good and services, <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>
114. Zamfir Andreea, Managementul serviciilor, Lucrare aplicativă. ASEB, Editura ASE, 2005, ISBN 973-594-694-7

În limba engleză:

115. Bateson J.E.G., Managing services marketing, The Dryden Press, 4th Revised edition, South-Western, 1992, ISBN 978-0030225192, 250 pagini
116. Belk W., Research in Consumer Behavior, Schulich School of Business, York University, Toronto, ON, Canada, 2010, ISBN 978-0-85724-443-7, 313 pagini
117. Berkovitz E., Roger A., William R., Marketing, Second Edition, R. Irwin, Illinois, 1989
118. Berry L. L., Parasuraman A., Marketing service: Competing Through Quality, 1991
119. Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A., Five imperatives for Improving Service Quality, Sloan Management Review, 1990, <http://sloanreview.mit.edu/article/five-imperatives-for-improving-service-quality/>

120. Berry L.L., George W.R., Guidelines for the advertising of services, Business Horizons, vol. 24, nr. 4, 1981
121. Berry L.L., Parasuraman A., Marketing services, Tge Free Press, 1991
122. Berry Leonard L., The Employee as a Customer, în Journal of Retail Banking, vol. 3, nr. 1
123. Berry, L.L., Services Marketing is Different, Business, no.30/1980.
124. Bittner M. Jo, Managing the Evidence of Service, Service Quality Handbook, New York, AMACOM, 1993; Zeithaml V., Bitner M. Jo, Services marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, Second Edition, Irwin McGraw Hill, 2000, ISBN 0072312211, 620 pagini
125. Bittner V.A., Bittner M.J., Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Irwin McGraw Hill, 2nd Edition, 2000
126. Bittner V.A., How Consumer Evaluation Processes differ Between Goods and Services, Chicago, 1981
127. Blois, K.J., The Marketing of Services, European Journal of Marketing, no.8/1974.
128. Brochard B., Le nouveau publicitor, Editeur Dalloz-Sirey, 2001, ISBN 2-247-04155-8, 651 pages
129. Budeanu A., Managing service quality, Revista management intercultural, Vol. XVII, nr. 1 (33), 2015, Cluj Napoca, Babeş Bolyai, www.mi.bxb.ro/Articol/MI_33_22.pdf.
130. Busu M., Morar D. D., Social sciences and management, the overall quality service and perceived value telecom sector, [www. Marketing.org.au](http://www.Marketing.org.au), P.Eiglier și E.Langeard- Managing the service product: the augmented service offering, Eiglier P. Servuction le marketing des services
131. Chase, R., Where Does the Customer Fit in a Service Operation?, Harvard Business Review, 1978
132. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 7-th Editura McGraw-Hill, 1997, ISBN 978-0256094091, 650 pagini
133. Cowell, D.W., Marketing of Services, The Marketing Book, 3rd Edition, Butterworth Heineman, Oxford, 1994.
134. Drucker P. F., The practice of Management. Harper and Row Publishers, New York, 1993, ISBN 0-88730-613-6, http://www.amazon.com/The-Practice-Management-Peter-rucker/dp/0060878975/ref=reader_auth_dp
135. Drucker P., The New Productivity Challenge, Harvard Business Review, November-December 1991
136. Eiglier P., Langeard E., Le marketing des services, Ediscience internationale, Paris, 1996, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB06-2001.pdf>
137. Eiglier P., Langeard E., Servuction: Le marketing des services, Editeur: Ediscience, Collection: Strategie et Management, 7e édition, 2000, ISBN 13- 978-2840740339, 202 pages

138. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard, D.T., Consomer Behaviour, Edition 8th, The Dryden Press, 1999, ISDN 0-03-098464, 951 pagini
139. Grönroos Ch., Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, Massachusetts/Toronto, 1990, ISBN 066-920-035-2, 298 pagini
140. Grönroos, C., American Marketing Association's Services Conference Proceedings, 1985
141. Hartline M.D., Bejou D., Internal Relationship Management: Linking Human Resources to Marketing Performance, Routledg, New York-London, 2004, ISBN 0-78090-2460, 109 pagini
142. Jean Michel, Adaptons le marketing aux logiques documentaires, În: Documentaliste. Science de l'information. vol. 33, nr. 2, 1996, http://www.adbs.fr/servlet_/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=2174
143. Langeard E. Eiglier P., Le comple produit-service dans l'offre globale le services aux entreprises, Revue d'economie industrielle, nr. 43, pag. 102, 1988
144. Langlois Michel, Analyse des facteurs endogènes et exogènes affectant l'étatémotif signifiant du personnel de première ligne dans leurs relations de lidership de service Document de travail, GLEC, ESG-UQAM 2005.
145. Langlois Michel, Le Management Expérientiel Médiatique (MEM) des organisations de services, Document de travail GLEC, Mars 2005
146. Langlois Michel; Boivin Maryse. Transformer les services publics LEADDEX Le pouvoir du lidership expérientiel, De la livraison de service à la création d'expérience smémorables pour lescitoyens, Institut du lidership Stratégique en partenariatavec le GLEC ESG UQAM, Juin 2007.
147. Langlois, M. G, Marketing des services, le défiexpérientiel, DVD, 7hres, LANGLOISTELUQ, Dépôt légal, ISBN 978-2-7624-2199-6, 2008
148. Langlois, Michel et Tocquer, Gérard, Marketing des services: Le défi relationnel, Gaëtan Morin Éditeur, 1992
149. Lejeune M., Un regard d'asamble sur marketing des services, Rue Francaise du Marketing, nr. 121-1989/1
150. Lovelock C., Wirtz J., Lapert D., Marketing des services, Pearson education, 6 ième édition, Paris 2008
151. Lovelock C., Wirtz J., Services marketing, people, technology, strategy, Prentice Hall 2007
152. Lovelock, C., Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, 1983
153. Lovelock, C., Services Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991, 2001

154. Lovelock, C.H., Wright L., Principles of Services Marketing. And Management, Prentice Hall, 1999, ISBN 978-013-676-875-3, 414 pagini
155. Mowen J.C, Consumer Behavior, 4-th Editura Moacmillan Publishing Co., New York, 1995
156. Oay. L., Landsor L. Jr., Toward a Theory of Consumer Compiaining Behavior, Culegere de articole, Elsevier North Holland, N.Y, 1977, ISBN 0444002308, <https://www.econbiz.de/Record/consumer-and-industrial-buying-behavior-woodside-arch/10000062962>
157. Payne A., The essence of services marketing, Prentice Hall International, 1993, ISBN 978-01-328-485-27, 253 pagini
158. Pervaiz K. A., Rafiq M., Internal marketing – tools and concepts for customer-focused management, Elsevier Science, 2002, ISBN 07-506-48-384, 298 pagini, <https://books.google.ro>
159. Remeşovschi N., The consumer's role and the implications in the perform of services, Scientific symposium of young researchers XIII Edition (April 23-24, 2015), Dedicated to the 25th anniversary of the Academy of Economic Studies of Moldova Collection of articles Volume I, Chişinău, 2015, VOLUME I, pag.185-187, ISBN 978-9975-75-753-9
160. Remeşovschi N., The imperatives of quality services in condition of European integration, Centrul pentru studii Europene Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iaşi, România, 31 marite 2012; http://www.cse.uaic.ro/WorkingPapers/articles/CESWP2012_IV1_REM.pdf
161. Remeşovschi N., Le rôle et l'apport des services dans le développement de l'économie moderne, Conferinţa Internaţională: Le role des universites et des universitaires dans l'economie de connaissance, IMI-NOVA, , Chişinău-Paris, 2012, pag. 217-226, ISBN 978-9975-4215-2-7
162. Remeşovschi N., Marketing public services: concepts, references and content, SCIENTIFIC SYMPOSIUM OF YOUNG RESEARCHERS, XIV Edition (April 22-23, 2016), Dedicated to the 25th anniversary of the Academy of Economic Studies of Moldova Collection of articles VOLUME I, pag. 193-195, ISBN 978-9975-75-823-9
163. Remeşovschi N., The approach of the consumer comfort on the concept evolution, Revista „Economica”, nr 1(107), 2018, p. 51-66, ISSN 1810-9136
164. Sattari S., Peighambari K., Kordestani A., Oghazi P., Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature, In: Research on consumer behavior published in the five leading international, April-June 2016: 1 –9
165. Saporta B., Principaux elements d'une approchei nterdisciplinaire des comportements d'achat, Revue francsise du marketing, nr. 36/1979

166. Schawbel D., Manual de branding personal, reguli noi pentru o carieră de succes, Editura Amalteea, București, 2015, ISBN 978-973-162-133-3, 278 pagini,
167. Schiffman, I., Lazar Kanuk, L., Consumer behavior, Prentice Hall: Pearson Education, 2007
168. Shostack G. Lynn, Designing Services That Deliver, Harvard Business Review, JANUARY–FEBRUARY 1984, [http://www.lcis.com.tw/paper_store/paper_store/services ThatDeliver-20141291771178.pdf](http://www.lcis.com.tw/paper_store/paper_store/services%20ThatDeliver-20141291771178.pdf), accesat 20.05.2017
169. Smith P.R., Taylor, J., Marketing communication, 4 th edition, London and sterling VA.,2004, ISBN 07494 4264 4, 697 pagini, [https://books.google.ro/books?id=rmKoOU30x8C&pg=PA23&dq=below+the+line+marketing &hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwigo_fM-bXKAhUCWBoKHbuiAaUQ6AEIGzAA#v=onepage &q= below%20the% 20line% 20marketing&f=false](https://books.google.ro/books?id=rmKoOU30x8C&pg=PA23&dq=below+the+line+marketing&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwigo_fM-bXKAhUCWBoKHbuiAaUQ6AEIGzAA#v=onepage&q=below%20the%20line%20marketing&f=false)
170. Stauss B. Schulze H.S., Internes Marketing, în Marketing ZFP, 12 Jg., nr.3/1990, pag. 149-158
171. Sternthal Brian, Zaltman Gerald, Broadening the Concept of Consumer Behavior, Northwestern University, 1974, In NA: Advances in Consumer Research, Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, <http://acrwebsite.org/volumes/5734/volumes/v01/NA-01>, accesat 10.08.17
172. Valerie A. , Parasuraman A. & Leonard L. Berry, Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Vol. 49, Spring, 1985, [http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/ /Selected%20 Publications /Problems%20and%20Strategies%20in%20Services %20Marketing. pdf](http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/Selected%20Publications/Problems%20and%20Strategies%20in%20Services%20Marketing.pdf)
173. Wilkie W. L., Consumer Behaviour, Second Edition, Editura John Wiley & Sons, New York, 1990

În limba rusă:

174. Алешина И. В., Поведение потребителя, Учебное пособие, Москва, 2000 ISBN 5-8183-0115-X, 376 страниц
175. Блэкуэлл Р., Миниард П., Эндржел Дж. Поведение потребителей, 10-е издание, СПб.: Питер, 2007, Серия "Классический зарубежный учебник", ISBN 978-5-469-00677-0, 944 страниц
176. Илин В.И., Поведение потребителей, СПб. Питер, ISBN 5-272-00088-9, 224 страниц
177. Лавлок К., Маркетинг услуг, персонал, технологии, стратегии, Изд. Вильямс, 2005, ISBN 5-8459-0648-2, 997 страниц
178. Майстер Д., Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги, Изд. Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2012, ISBN 978-5-91657-527-9, 354 страниц

179. Мишурова И.В., Лысенко Н.Ф., Менеджмент профессиональных услуг – стратегия и тактика, Изд. Мфрт, Ростов на Дону, 2004, ISBN 5-241-00212- X, 173 страниц
180. Синяева и др., Маркетинг услуг, учебник, Изд. Дашков и К, Москва, 2014, ISBN 978-5-394-02090-2, 251 страниц
181. Тультаев Т.А., Маркетинг услуг, учебник, Изд. ИНФА-М, Москва, 2013, ISBN 978-5-16-005021-8, 206 страниц
182. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П., Поведение потребителей, изд., Санкт Петербург, 1999, стр. 63, ISBN 5-314-00093-8, 759 pagini

Sate-uri:

183. <http://academiacomerciala.ro/cursuri/Management/An%20III/Sem.%20II%20-%20Manag.%20serviciilor/Mg.%20Serviciilor.pdf>, pag.41, accesat 18.02.16
184. http://se-b.spiruharet.ro/images/secretariat/2015-2016/mk2015se/Comportamentul_consumatoru_lui.pdf, pag. 5-6, accesat 23.06.16
185. <http://smallbusiness.chron.com/market-office-cleaning-business-818.html> Howto Market an Office Cleaning Business
186. http://www.mplans.com/cleaning_service_marketing_plan/executive_summary_fc.php
187. Introducere în teoria economică, andrei.clubcisco.ro/cursuri/3eg/1_introducere_in_teoria_economica.doc, accesat 15.04.2016
188. www.statistica.md
189. www.managementmarketing.ro/pdf/articole/21.pdf, Pop Nicolae Al., O nouă paradigmă în marketingul contemporan: marketingul relațional, accesat 20.06.2018
190. <https://www.researchgate.net/publication/23521375/download>, Sasu Constantin, Abordarea strategica a marketingului integrat, Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Tomul LII/LIII Științe economice 2005/2006, (PDF), accessed Sep 25 2018
191. <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/frontiers-of-the-marketing-paradigm-in-the-third-millennium>, Ravi S. Achrol, Philip Kotler, Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, Journal of the Academy of Marketing Science January 2012, Volume 40, Issue 1, p. 35–52, accesat 25.06.2018

ANEXE

ANEXA 1.

Structura mix-ului de marketing după Donnelly și George

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 După vânzare	Nivel Reduceri Comisioane Termene de plată Valoarea percepută de client Raportul calitate/preț Diferențiere	Locație Accesibilitate Canale de distribuție Acoperirea distribuției	Reclamă Publicitate Promovarea vânzărilor Relații publice Vânzarea personală	Personal: Pregătire Discreție Dăruire Motivație Prezentare Comportament Comportament interpersonal Atitudine Alți clienți Grad de implicare Contacte client/client	Mediu: mobilă culoare design dispunere zgomot Bunuri ajutătoare Elemente tangibile (trucuri)	Politici Proceduri Mecanizame Discreția angajaților Implicarea clientului Îndrumarea clientului Fluxul de activități
După DONNELLY ȘI GEORGE Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1981						

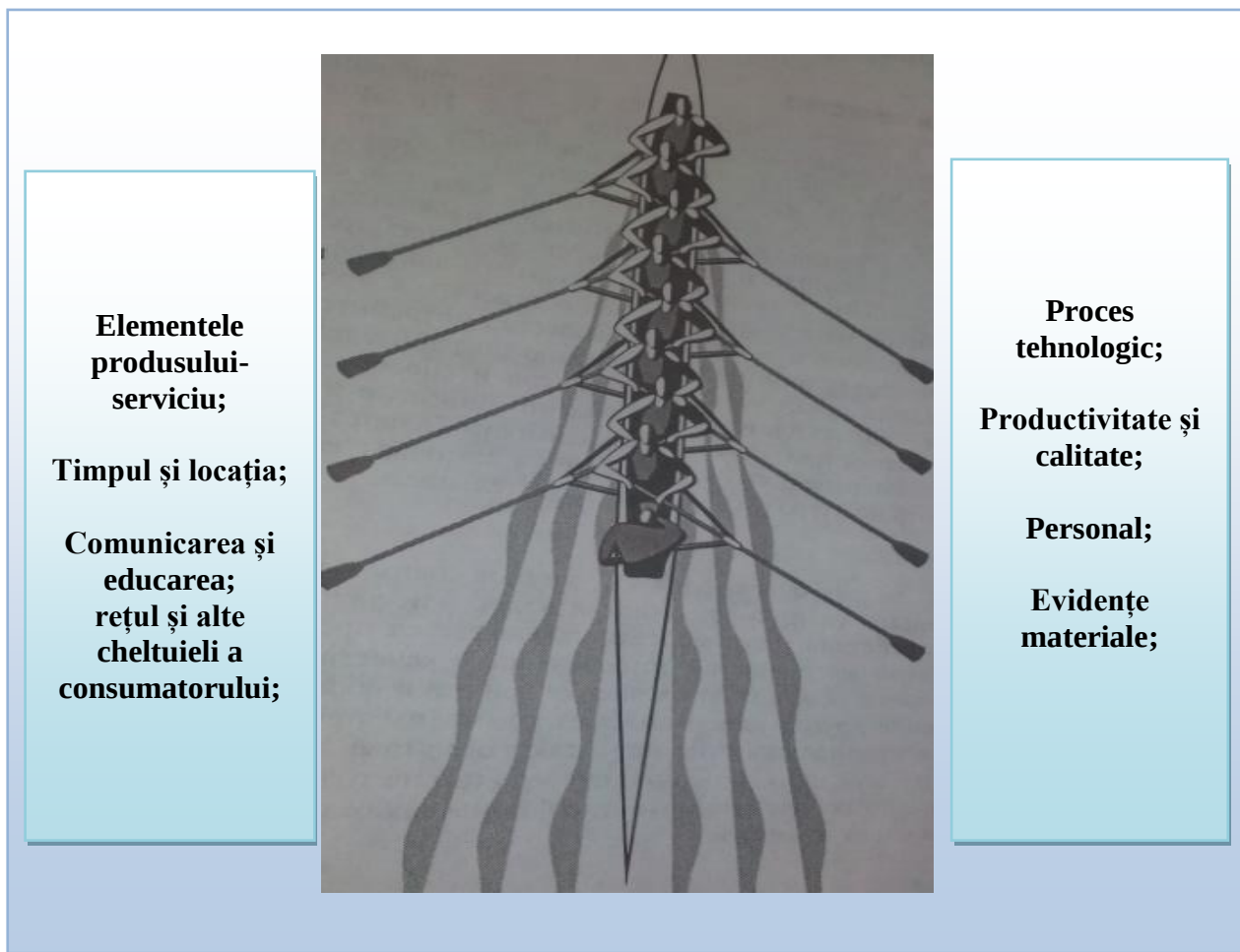
Sursa: Cowell Donald, The Marketing of Services, American Marketing Association in Chicago, Il
London, 1984, ISBN 087-757-148-1, 244 pag.

Mix-ul de marketing în servicii



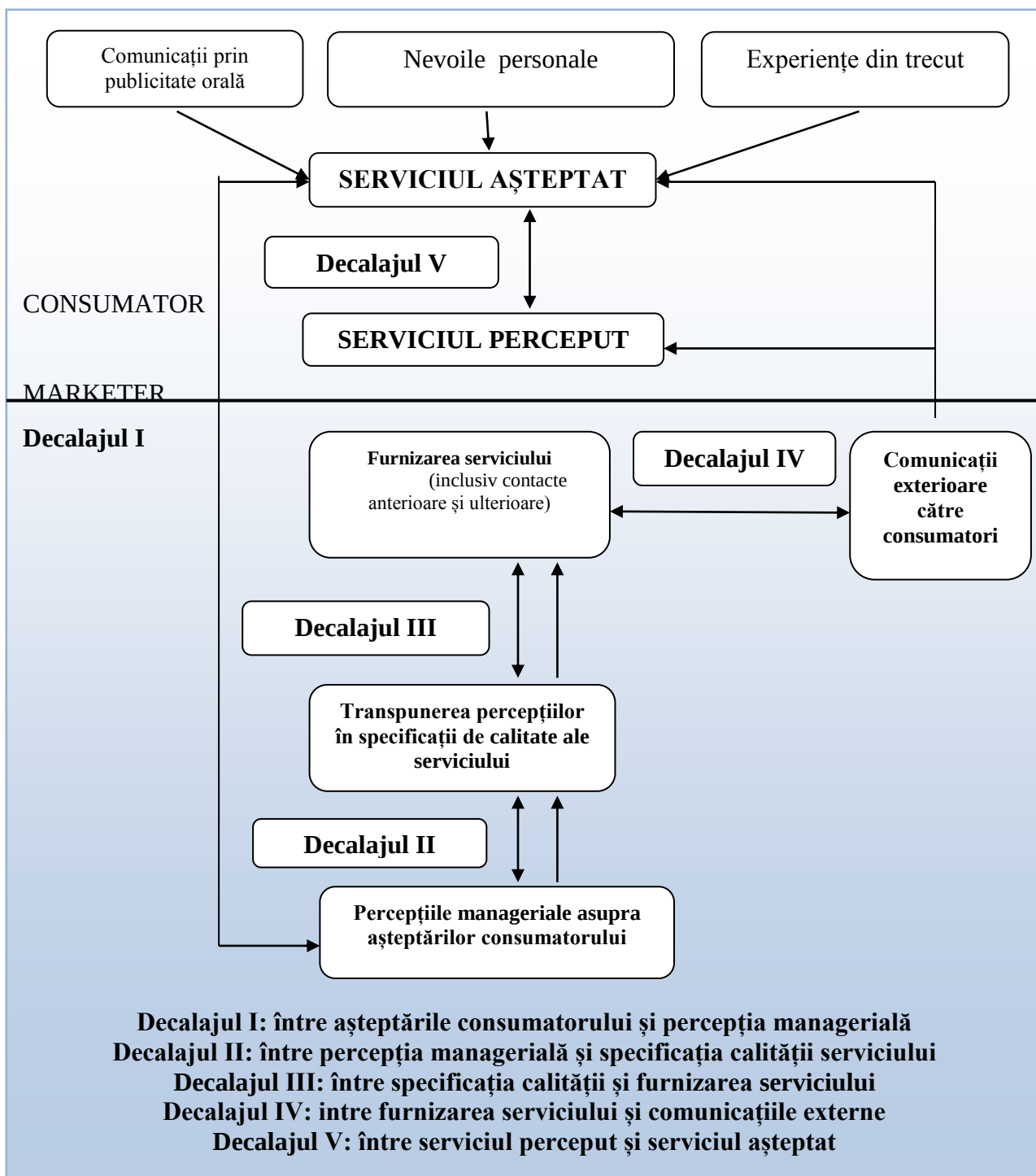
Sursa: elaborat de autor în baza: Zaiț A., Marketingul serviciilor, Ed. Sedcom Libris, ed. a 2-a, pag. 52, Iași, 2004, ISBN 973-670-072-0, 274 pagini

Modelul mix-ului de marketing după Lavelock Ch. H.



Sursa: Elaborat de autor în baza: Лавлок К., Маркетинг услуг, персонал, технологии, стратегии, Изд. Вильямс, 2005, стр. 51, ISBN 5-8459-0648-2, 997 стр.

Modelul calității serviciului după Berry, Zeithaml și Parasuraman



Sursa: Kotler Ph., Managementul marketingului ediția a IV a, Ed. Teora, 2005, pag. 595, ISBN

1-59496-025-9, nr. pagini: 1004

Semnificații ale noțiunii de preț în domeniul serviciilor

Concepte	Explicație
TAXĂ	prețul pentru dobândirea unui drept (utilizarea unui spațiu de cazare sau de parcare)
TARIF	prețul propriu-zis al serviciilor (de transport, de cazare, de turism, etc.)
ONORARIU	expresia monetară a valorii altor servicii (asistență juridică sau medicală)
SALARIU	care reprezintă prețul forței de muncă ocupate în servicii; - comision, prețul serviciilor de intermediere
COTIZAȚIE	reprezentând prețul serviciilor furnizate de o organizație (gen automobil-club)
CHIRIE	prețul plătit pentru a beneficia de un drept de folosință (de o ambarcațiune)
DOBÂNDA	prețul unui credit
IMPOZIT	reprezentând prețul unui privilegiu
MITA	prețul pentru înduplecarea unei persoane (a unui recepționar) pentru a-i facilita clientului ceva (obținerea unui loc de cazare) etc.

Sursa: preluat Kotler Ph., Principiile marketingului, Editura Teora, Ediția a III - a, București, 2004, pag. 501-502, ISBN 1-59496-026-7, 1064 pagini

Elementele care formulează condițiile adoptării politicii de preț în servicii

OFERTA, deoarece aceasta se poate diferenția în funcție de modul în care este oferit produsul (ca produs global, produse separate sau individuale), fiecare din acestea au implicații diferite asupra activităților firmei, oferindu-i anumite avantaje și dezavantaje în materie de profit, imagine, calitate, costuri, relație cu clienții	PREȚUL SERVICIILOR	CEREREA, definește condițiile adoptării politicii de preț prin două ipostaze: solvabilitate și elasticitate – afectează cu precădere nivelul prețului și variație temporală – reduce cererea în perioade de vârf și creșterea în perioade cu intensitate scăzută.
COSTURILE, se particularizează în domeniul serviciilor și sunt specifice fiecărui domeniu în parte, aceasta din considerentul modului de determinare a costului unitar care definește stabilirea prețului final. Acesta se apreciază ca suma costului fix și variabil la numărul de unități livrate, însă în servicii este dificil de determinat unitatea de serviciu creat și livrat, deoarece în unele domenii de servicii unitatea de serviciu livrat este timpul sau efortul, iar consumatorilor le este greu să identifice costul pentru fiecare.		CONCURENȚA, se înscrie în categoria determinantilor politicii de preț în cazul în care în corelație cu produsul poate reprezenta unica variantă de diferențiere în raport cu concurenței. Astfel, reducerea sau creșterea acestuia în raport cu concurenței necesită prudență luându-se în considerație percepția consumatorilor a gradului de cunoaștere a produsului, perioada CVP, poziția deținută în oferta de ansamblu, tipul de concurență existent pe piață.
	PERCEPȚIA PREȚULUI DE CĂTRE CONSUMATORI, este diferită de rolul pe care i-l atribuie prestatorul din trei motive și anume cunoștințele clientului despre preț - similar prețului de referință în baza ultimei achiziții, rolul costurilor non-monetare – exprimate de "sacrificiile" făcute de consumatori pentru achiziția serviciului, prețul ca indicator al calității serviciilor – care se impune a fi analizat și stabilit pentru fiecare domeniu, serviciu și client în parte.	

Sursa: elaborat de autor în baza surselor bibliografice:

Eiglier P., Langeard E., Le marketing des services, Ediscience internationale, Paris, 1996, pag. 205,
<http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB06-2001.pdf>;
 Zeithaml V. A., How consumer evaluation processes differ between good and services,
<http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>

ANEXA 7.

Clasificarea alternativelor strategice al companiilor de servicii în domeniul prețului în funcție de factorul timp, consumator și serviciu

Variația temporală a cererii, ce atestă variația corespunzătoare a mijloacelor de acțiune	Oferta de servicii, care este fundamentată sub diverse aspecte: gradul de diversificare și complexitate, vârsta, localizarea, calitatea	Nivelul și modul de formare a prețului, este o combinație de alternative strategice ce reies din combinarea modului de formare a prețului (costuri, cerere concurență) și nivelul prețului (înalț, mediu, jos), coordonat la obiectivele firmei în cadrul pieței
Strategii diferențiate de preț, specifică tuturor domeniilor de servicii sau numai în cazul în care apare.	Strategia prețului forfetar	Strategia prețurilor orientate după costuri
Operaționalizarea strategiei presupune stabilirea nivelurilor de preț (de regulă două), lungimea perioadei fiecărui nivel, diferența dintre niveluri;	Corespunzător produsului global, adică serviciul oferit este consumat totalmente, deși are în componența sa componente distincte	Presupune determinarea costurilor unităților livrate adăugându-se o marjă de profit prin care se stabilește un nivel înalt, moderat, jos. Este ușor de implementat în situațiile în care se cunosc unitatea de livrare și costurile aferente (fixe și variabile)
De exemplu: - turism, variația este sezonieră, anuală, bi-anuală; - transporturi, sănătate, serviciile culturale, de agrement variația este zilnică sau săptămânală.	De exemplu: - turism "all inclusive"	De exemplu: - taxa, onorariul, comisionul, prima de asigurare
Strategia de preț nediferențiată.	Strategia unor prețuri distincte ale produselor.	Strategia prețurilor orientate după concurență
Specifică domeniilor de servicii în care cererea este relativ uniformă temporal.	Se aplică cu scopul individualizării, iar vânzarea și consumul este separat, fără legături.	Practicată în cazul fixării prețului la produse similare cu cele a concurenților, necesită cunoașterea politicii de preț a concurenților și raportarea la acestea și la segmentul de consumatori vizați.
De exemplu: - servicii de cercetare, de marketing, consultanță, notariale, turism balnear, etc., unde variația temporală a cererii este mai rar întâlnită.	De exemplu: - turism, serviciile de cazare sau serviciile de alimentație.	Alternative: - prețuri promoționale (război de prețuri) - prețuri aliniate concurenței (similare) - prețuri înalte
	Strategia prețurilor combinate.	Strategia prețurilor orientate după cerere
	Presupune oferirea concomitentă a unui preț global, cât și individualizat	Are la bază o serie de elemente care definesc comportamentul consumatorului de servicii față de prețul reflectat prin intermediul percepției valorii (utilității)
	De exemplu: - în turism companiile folosesc un preț global pentru serviciile de bază și un preț individualizat pentru categoriile de servicii suplimentare la care apelează consumatorul;	Alternative: - strategia prețurilor joase, acordarea de reduceri aștepte de consumatori (rabaturi, discount, preț minim cu cerere redusă, preț psihologic, preț de încurajare, preț de penetrare); - strategia prețurilor bazate pe valoare, ceea ce clientul așteaptă de la un serviciu (preț de prestigiu, skimming price – luarea caimacului pieței, de smântânire); - strategia prețului în care valoarea reprezintă "totul ceea ce primesc pentru ceea ce plătesc" (preț forfetar); - strategia prețului în care valoarea reprezintă "calitatea primită pentru prețul plătit" (diferențierea prețului pe categorii de consumatori, adaptate, preț business class, preț pentru servicii de urgență);

Sursa: Elaborat de autor, în baza Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed.

ECOMAR, București, 2003, pag. 221-227, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

ANEXA 8.

Strategii în funcție de nivelul și percepția valorii prețului

Poziția firmei față de:				
Ofertă	Variația cererii	Modul de formare	Nivelul prețului	Mobilitatea prețurilor
a) Strategia prețurilor forfetare	a) Strategia prețurilor diferențiate temporal	a) Orientate după cost	a) Strategia prețurilor înalte	a) Strategia prețurilor relativ stabile
b) Strategia prețurilor diferențiate pe componente	b) Strategia prețurilor nediferențiate temporal	b) Orientate după concurență	b) Strategia prețurilor moderate	b) Strategia prețurilor modificate frecvent
c) Strategia prețurilor combinate		c) Orientate după cerere	c) Strategia prețurilor joase	

Sursa: Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. ECOMAR, București, 2003, pag. 228, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

Avantaje și dezavantaje ale unor modalități de distribuție în servicii

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
FRANCIZA	
• folosirea reciprocă a resurselor materiale; • permite cedentului să creeze un sistem de distribuție de dimensiuni mai mari decât i-ar permite propriile mijloace; • oferă posibilitatea clientului de a-și extinde activitatea printr-o rețea mai densă; • existența unei legături și a unei asistențe permanente între părți ceea ce duce la diminuarea riscului în afaceri;	• din punct de vedere a cesionarului acestea se referă la lipsa unei interdependențe totale de acțiune și la faptul că odată cu încetarea francizei nu poate beneficia de facilitățile comerciale create pentru serviciile distribuite; • din punct de vedere a cedentului, limitele se referă la consumul de capital pentru inițierea operațiunii ca și dificultăți în selectarea cesionării corespunzătoare;
AGENȚII ȘI BROCHERII	
• reducerea costurilor de vânzare și distribuția; • cunoștințele și abilitățile profesionale deosebite; • reprezentarea geografică mai largă și cu eforturi financiare mai reduse din partea companiei prestatoare; • cunoașterea pieței locale și internaționale mai bine; • beneficiul consumatorului în economia de timp și efort pe care o face;	• problemele pe care le indică utilizarea agenților și brokerilor pot fi legate de controlul mai redus asupra unor elemente de marketing, în special asupra prețului și de agenții independenți care au dreptul să vândă numele mai multor agenți; • dreptul acestora de a stabili prețul poate deveni o problemă riscantă în cazul în care prestatorul serviciilor depinde de un preț ridicat pentru a atinge o anumită calitate propusă;
DISTRIBUȚIA ELECTRONICĂ	
• prestare standard a serviciilor; • costuri scăzute; • accesibilitate mai mare a consumatorilor în timp și spațiu; • rețea de distribuție mai largă și posibilități de personalizare mai mari pentru consumatori; • răspuns rapid din partea consumatorilor;	• consumatorii sunt activi nu pasivi; • control redus asupra mediului de comunicații; • posibilități reduse de comunicare directă pentru consumatori; • necesitatea schimbării comportamentului consumatorului; • nesiguranța confidențialității tranzacțiilor;

Sursa: preluat din Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor Fundamente și domenii specializare,

Ed. Uranus, București, 2009, pag. 104-105, ISBN: 978-973-7765-75-8, 317 pagini

Elementele sistemului de prestare/livrare/distribuție a serviciilor prin implicarea consumatorului

Forma de vânzare	Modalitățile de plată
care cuprinde un ansamblu de activități prin care se asigură accesul clientului la prestator.	semnifică legătura distribuției cu prețul și nu o alternativă strategică
• <i>comanda</i> care este elementul care declanșează procesul de prestație, asigură primul contact al clientului cu prestatorul - poate fi preluată electronic, în scris, verbal. Activitățile de informare privind preluarea comenzii sunt date de modul de completare a unor formulare, numărul formularelor, modul de procurare, necesitatea unor acte, etc.; • <i>ghișeul</i> –funcționarea lui presupune existența unui program, desfășurarea unui contact cu personalul de vânzare, coordonarea cererii - formalitățile care trebuie îndeplinite, se ia în locuri special amenajate;	• <i>momentul plății</i> poate fi înaintea efectuării prestației, după efectuarea prestației, combinat (plata unui avans în momentul lansării comenzii și a diferenței la începutul / sfârșitul prestației); • <i>mijlocul de plată</i> folosit poate fi cash, cecuri, cărți de credit, decontare, acesta poate reduce timpul cu formalitățile având efecte benefice asupra calității serviciilor în ansamblu; • <i>organizarea plății</i> presupune operații care au loc prin contactul direct prestator – client, cum ar fi: emiterea documentului specific de către personalul de contact, verificarea lui de către client, plata efectivă; • <i>locul organizării/efectuării plății</i> este unul destul de importat, mai ales în cazul consumului serviciului în grup sau în cazul serviciilor unde plata se realizează separat/în alt loc decât consumul serviciului, aceasta deoarece condiționează cheltuieli suplimentare suportate de consumator de timp, deplasare, emoționale, etc.
De asemenea, în practică sunt utilizate forme de vânzare diferențiate, acestea în funcție de implicarea clientului în realizarea prestației sau chiar a vânzării cum ar fi: <i>autoservirea, expunerea liberă, vânzarea prin poștă, vânzarea prin internet</i> . Destul de practice sunt activitățile de întâmpinare a clientului și de dirijare a acestuia la locul de prestare, care creează dificultăți în prestarea calitativă a serviciilor, aceasta poate fi sesizată în cazul serviciilor publice poliție, administrare publică, departamente, asigurarea socială, servicii medicale, care pentru Republica Moldova este la un nivel neglijabil.	Din punct de vedere al marketingului coordonarea acestor activități eficientizează activitatea firmelor de servicii sub aspectul timpului de deservire, creșterea satisfacției clienților și a calității serviciului.

Sursa: Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. ECOMAR, București, 2003, pag. 232, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

Strategii de distribuție

Strategia de distribuție un singur serviciu unitar livrat printr-un singur intermediar, unui singur segment de consumatori	Strategia de distribuție mai mulți intermediari același serviciu aceluiși segment de consumatori	Strategia de distribuție diferite canale același serviciu diferitor segmente de consumatori	Strategia de distribuție diferite canale diferite servicii aceluiși segment de consumator	Strategia de control	Strategii bazate pe flexibilitatea intermediariilor	Strategii de parteneriat
Ex.: compania aeriană vinde bilete prin propriile sedii, on-line, telefon, agenții turistice, agenții de transport	Ex.: casa de filme oferă filmele la cinematografe, televiziuni, pe casete și CD video	Ex.: extinderea unei companii în domeniul alimentației publice	Ex.: companiile de agrement și recreare	Ex.: Specific companiilor lider pe piața unui serviciu, de calitate cu segment de consumatori fideli	Ex.: Specific intermediarilor de maximă eficiență, oferindu-le posibilitatea de diversificare a serviciului	Ex.: Specific companiilor în care relațiile cu intermediarii sunt sincere, există un sistem și nivel comun de conducere
Deficiențe a strategiei: - cea mai simplă formă de intermediere; - obținerea de beneficii suplimentare de către intermediari; - grad redus de control al calității;	Deficiențe a strategiei: - greu de condus și gestionat; - necesitatea lucrului permanent cu intermediarii; - politică de instruire și educare a agenților de distribuție; - cheltuieli suplimentare	Deficiențe a strategiei: - ineficiența intermediariilor; - complexitatea managementului; - necesitatea cercetării și cunoașterii noilor segmente de consumatori;	Deficiențe a strategiei: - necesitatea diversificării continue a ofertei se servicii; - găsirea și diversificarea intermediarilor; - cheltuieli de cercetare și dezvoltare;	Deficiențe a strategiei: - necesitatea evaluării performanțelor intermediarilor; - standardizarea activităților intermediarilor;	Deficiențe a strategiei: - grad redus în controlul calității și al rețelei;	Deficiențe a strategiei: - pot apărea pe parcurs anumite divergențe de interese sau comunicare; - necesitatea unei colaborări, instruirii și antrenarea preventivă a intermediarilor;

Sursa: Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor Fundamente și domenii specializare, Ed. Uranus,

București, 2009, pag. 106-108, ISBN: 978-973-7765-75-8, 317 pagini.

ANEXA 11.

Tabelul 11.2.

Clasificarea alternativelor strategice a companiilor de servicii în domeniul distribuției

Strategiile rețelei, înglobează atitudinea companiei de servicii în raport cu gama și caracteristicile cererii de servicii	Strategiile canalelor de distribuție, definirea atitudinii companiei față de utilizarea intermediarilor	Strategiile în funcție de formele de vânzare, care depinde de frecvența cererii, diversitatea ofertei, mărimea rețelei
După gradul de dezvoltare a rețelei (raportul cerere/ofertă)	Strategii de control urmăresc asigurarea uniformității serviciilor livrate, evaluându-se rezultatele și acțiunile obținute de intermediar	Strategia formelor de plată clasică și modernă
Strategia de dezvoltare a rețelei		Strategia auto-deservirii
Strategia de limitare voluntară a rețelei		Strategia plății on-line
Strategia de restrângere a rețelei		Strategia plății prin poștă/corespondență
După gradul de concentrare a rețelei (densitatea într-o zonă geografică) determinat de aria de răspândire a cererii, densitatea cererii, distanța parcursă, numărul și potențialul concurenților	Strategii de delegare, prin care intermediarii constată realizarea independentă a activităților de distribuție cum ar fi: sprijinirea clienților, dotarea cu echipamente, perfecționarea, etc.	Strategia de plată prin comerț fix și mobil
Strategia unei rețele de distribuție densă		
Strategia unei rețele de distribuție moderată		
Strategia unei rețele de distribuție rară		
După tipul prestației realizate (rețeaua de prestare sau vânzare) pune în evidență gradul de diferențiere a rețelei	Strategiile de parteneriat, urmăresc eliminarea diferențelor dintre obiectivele participanților la distribuție.	
Strategia rețelei relativ uniformă	Strategia alinierii obiectivelor	
Strategia rețelei diversificate (neuniforme)	Strategia de consultare	
	Strategia de cooperare	

Sursa: Elaborat de autor, în baza Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed.

ECOMAR, București, 2003, pag. 235-237, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

Funcțiile comunicării în servicii

N/O	Funcții	Conținut
1.	<i>Informarea</i>	este evidentă în acest caz, consumatorii neputând apela la un serviciu despre care nu au auzit. Pe lângă informare, consumatorii au nevoie de informații suplimentare privind, locul, timpul și modul de a beneficia de un serviciu, ei trebuie convinși prin argumente clare și logice de avantajele certe ale serviciului.
2.	<i>Reamintirea</i>	este cea care determină consumatorul de servicii să acționeze conform intereselor organizației. Mai ales când serviciul este sporadic, oferit pe o perioadă de timp limitată.
3.	<i>Convingerea</i>	în servicii se creează în rezultatul unei politici loiale și adecvate față de consumatori, prin care firma î-și respectă promisiunile și oferă un nivel de servicii promis și așteptat de consumator. Aceasta poate să pornească de la atragerea preferințelor consumatorilor spre o marcă, încurajarea orientării lor, schimbarea manierei de percepere a structurii serviciilor, convingerea să cumpere și să accepte o vizită comercială

Sursa: Dumitrescu L., Marketingul serviciilor, Ed. Imago, pag. 109, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini

Mijloacele de comunicație ale firmei de servicii

MIJLOACE DE COMUNICARE / RECEPTORUL MESAJULUI	COMUNICAȚIE MEDIA	COMUNICAȚIE INTERPERSONALĂ
Comunicație internă	- Promovarea la locul vânzării (afișe, panouri, publicitare, plachete); - Indicatoare de informare (înscrișuri, săgeți, semne luminoase); - Ghiduri de utilizare (informații privind folosirea, exploatarea sau consultarea unor servicii); - Ambianța (elemente de suport fizic și a sistemului de prestare, arhitectură, design, culoare);	- Personalul de contact (amabilitate, ținută, vestimentație, mod de discuție, aspect fizic, predispoziție); - Personal comercial (calificarea și nivelul de instruire în procesul de vânzare a serviciilor); - Clienții (comentarii, discuții, păreri, recomandări, aprecieri);
Comunicație externă	Marca (simboluri, panouri, publicitatea, plachetele, arhitectura); Panouri de semnalizare (de obicei folosite pentru localizarea și identificarea unităților prestatoare); Publicitatea (tipărită, gratuită, prin MASS MEDIA, on line, poștă, etc.); Plachete (suporturi redactate prin imagine și text ce explică pe scurt prestația, bill-borduri); Arhitectura exterioară (poziționare, împrejurări, stil arhitectural);	Forța de vânzare (reprezentanți ai companiei ce desfășoară activități cu scop promoțional, promo-uterii); Relații publice (event marketing, conferințe de presă, comunicate de rasă, ediții și emisii specializate); Promovarea "prin viu grai" (clienții efectivi)

Sursa: Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor, Ed. Uranus, Ediția II-a, București, 2000, pag. 262, ISBN 973-9021-39-5, 317 pagini.

Sistemul comunicațiilor de marketing în servicii

Comunicarea personală	Reclama	Acțiunile promoționale	PR	Instrucțiuni și materiale	Design corporativ
Vânzările personale	Publicitatea TV și radio	Gratuitățile	Press realise	Site-uri	Simboluri vizuale
Servirea clienților	Tipăriturile	Cupoane	Mijloace informaționale	Instrucțiuni	Design interior și decor
Trening-uri	Internetul	Reduceri		Broșuri	Mijloacele de transport
Comunicarea interpersonală a consumatorilor	Reclama exterioară	Vouchere	Conferințe de presă	Video și audio casete	Echipamente
	Vitrine și mijloace de expunere în unitățile de comerț	Reduceri la conectare	Manifestări speciale	SD, și programe informaționale	Rechizitele de birou
	Cinematografele, teatrele	Cadouri	Manifestări promoționale (târguri expoziții, saloane specializate)	Căsuța poștală	Vestimentația personalului
	Tele-marketingul	Premii	Sponsorizări		
	E-mal-ingul	Loterii cu extrageri			

Sursa:Лавлок К., Маркетинг услуг, персонал, технологии, стратегии, Изд. Вильямс, 2005, стр.428 - 429, ISBN 5-8459-0648-2, 997 стр.

Principiile general – valabile publicității după B.Brochard, J.Lendrevie

Existența	semnificând că, o strategie de comunicare trebuie să fie scrisă, difuzată, acceptată de cei implicați, atât din cadrul firmei cât și din exteriorul ei;
Continuitatea	continuitatea și durabilitatea strategiei fiind văzute ca esențiale în “dezvoltarea unei imagini clare a unui concept de serviciu și deci a unei mărci, pentru construirea personalității...”
Diferențierea	mijloacele de comunicare utilizate de firmă trebuie să diferențieze pozitiv marca firmei, să contribuie la afirmarea identității, a personalității, conferindu-i în ochii consumatorului o poziție distinctă;
Claritatea	o strategie comunicațională bună trebuie să fie clară, suplă, compatibilă procesului de prestare a serviciului, ofertei, prețurilor practicate. Strategiile foarte complicate, subtile, sunt greu de realizat, de adaptat modificărilor comportamentale ale consumatorilor, de condus de către firmă;
Realitatea	trebuie să urmărească concordanța dintre mijloacele comunicaționale folosite și obiectivele de atins;
Declinarea	strategia de comunicare trebuie adaptată fără a periclita forța formelor de comunicare în funcție de diferitele medii utilizate.
Coerența	principiu important pentru asigurarea realismului strategiei
Acceptabilitatea internă a strategiei	semnificând faptul că, odată strategia elaborată, ea trebuie înțeleasă mai întâi de publicul intern, de personalul de contact, pentru că acesta este cel care operaționalizează strategia, vine în contact cu consumatorul, comunică cu clientul, promovează imaginea mărcii și a firmei.

Sursa: Brochard B., Le nouveau publicitor, Editeur Dalloz-Sirey, 2001, pag. 450, ISBN 2-247-04155-8, 651 pages

Alternative strategice în politica promoțională al companiilor de servicii

Poziția firmei față de:	STRATEGII		
OFERTĂ	Strategia promovării produsului global, aplicată prin intermediul instrumentelor promoționale: marca, simbol.	Strategia promovării unor componente separate, promovarea capătă un aspect diferențiat pentru fiecare componentă a serviciului în parte prin: mesaje și mijloace promoționale specifice	
VARIAȚIA CERERII	Strategia diferențierii temporale, specific domeniilor de servicii cu variații a cererii realizată cu scopul modificării acesteia.	Strategia nediferențierii temporale, implementată în domenii de servicii cu o evoluție relativ uniformă a cererii.	
STRUCTURA PIEȚEI	Strategia concentrată, impune utilizarea mesajelor și tehnicilor promoționale acordate la specificul segmentului ales.	Strategia diferențiată, presupune diferențierea mijloacelor și mesajelor promoționale corespunzător segmentelor țintă.	Strategia nediferențiată, utilizată în cazul unor piețe de servicii uniforme și este specifică pentru servicii sau companii prestatoare cu aria geografică locală.
MEDIILE PROMOȚIONALE UTILIZATE	Strategia promovării intensivă, presupune utilizarea tuturor canalelor și mijloacelor promoționale, fiind recomandată firmelor de servicii cu gamă variată și o piață puternic segmentată.	Strategia promovării exclusive, presupune alegerea și utilizarea unui singur canal promoțional, recomandat firmelor de servicii mici, cu piețe de desfacere restrânse.	Strategia promovării selective, presupune utilizarea și selecția acelor mijloace promoționale care vor asigura eficiența, în cazul firmei de servicii cu ofertă diversă și piața segmentată

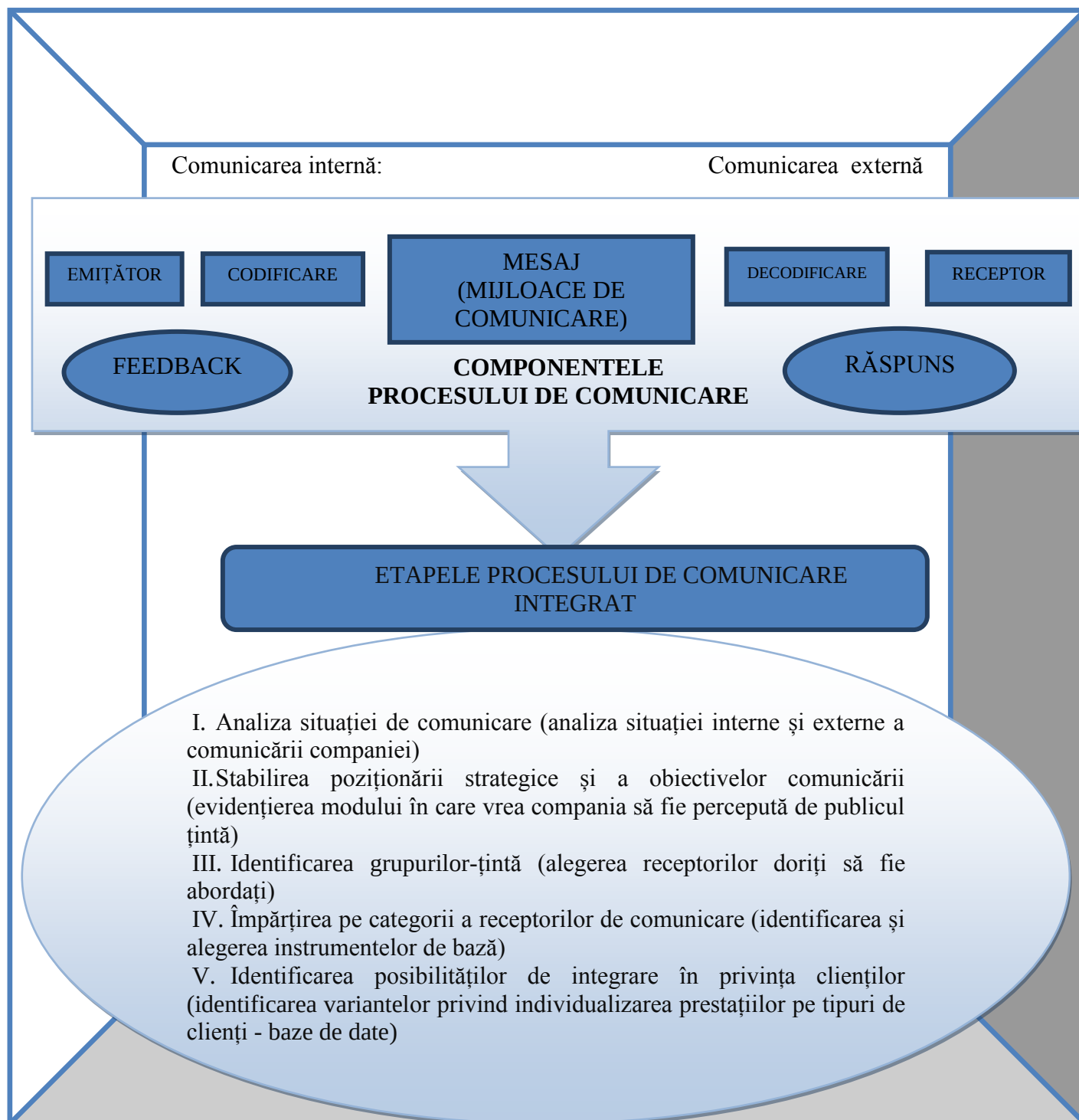
Sursa: Olteanu Valerică, Marketingul serviciilor, Ed. Uranus, Ediția II-a, București, 2000, pag. 275, ISBN 973-9021-39-5, 317 pagini

Strategia de comunicare integrată al companiilor de servicii

CRITERII	STRATEGII	
1. În funcție de publicul țintă	Strategia comunicării integrate cu țintă unică, vizează acțiuni promoționale adresate unui singur public.	Strategia comunicării integrate cu țintă multiplă, vizează acțiuni promoționale adresate mai multor categorii de public.
2. În funcție de modul de desfășurare în timp a comunicării integrate	Strategia comunicării integrate permanente	Strategia comunicării integrate permanente
3. În funcție de natura, condițiile în care acționează, de gradul de competitivitate și interesele imediate sau de perspectivă	Strategia comunicării integrate ofensive	Strategia comunicării integrate defensive/de apărare
4. În funcție de structura pieței-țintă	Strategia comunicării integrate nediferențiate	Strategia comunicării integrate diferențiate Strategia comunicării integrate concentrate
5. În funcție de obiectivele urmărite	Strategia comunicării integrate pentru promovarea imaginii întreprinderii	Strategia comunicării integrate pentru extinderea imaginii întreprinderii

Sursa: Elaborat de autor în baza: Dumitrescu L., Apostu C., Marketingul și calitatea serviciilor, ED. EXPERT, București, 2009, pag. 296-297, ISBN 978-973-618-201-3, 392 pagini

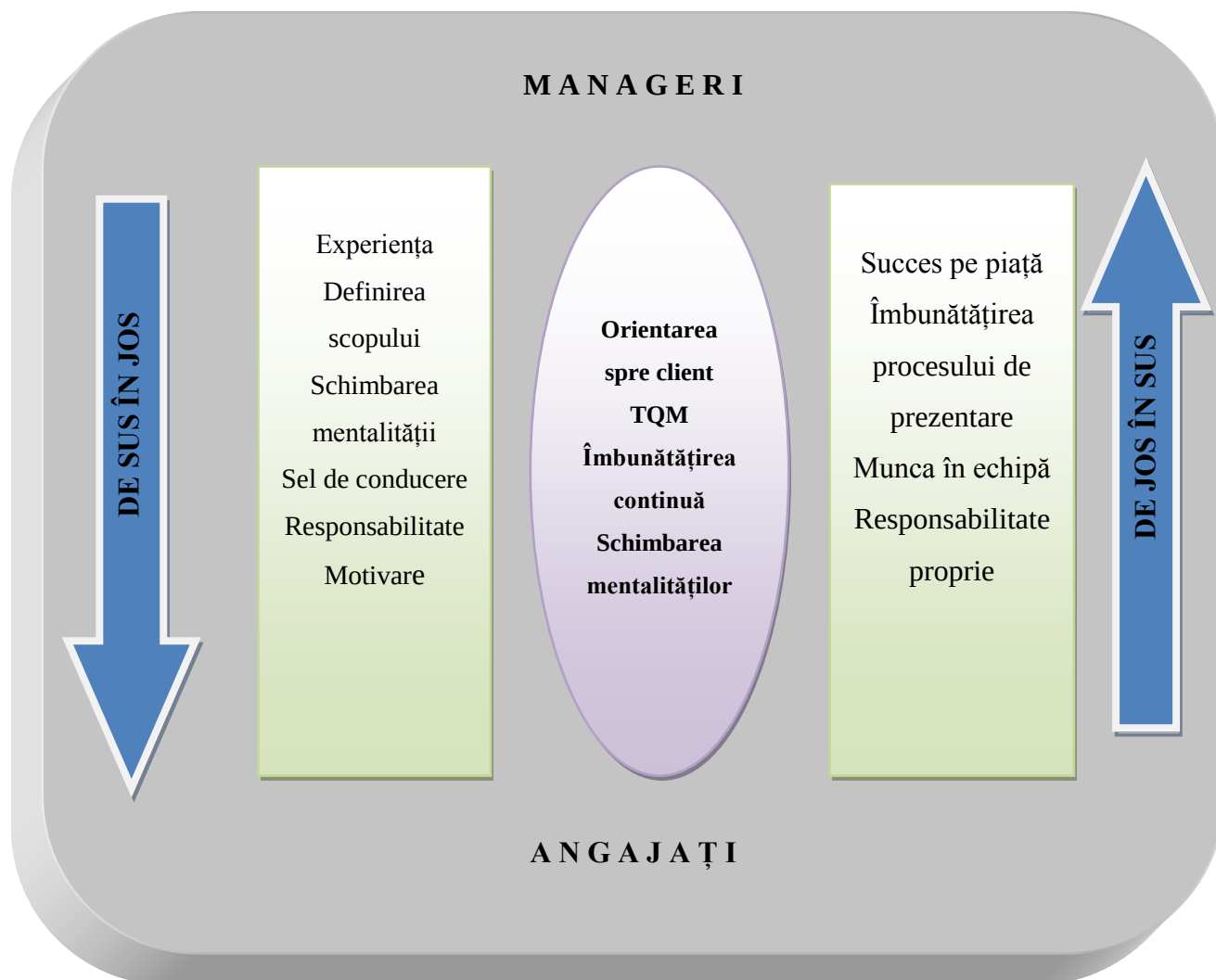
Componentele și structura comunicării integrate în servicii



Sursa: elaborat de autor în baza Dumitrescu L., Apostu C., Marketingul și calitatea serviciilor, ED.

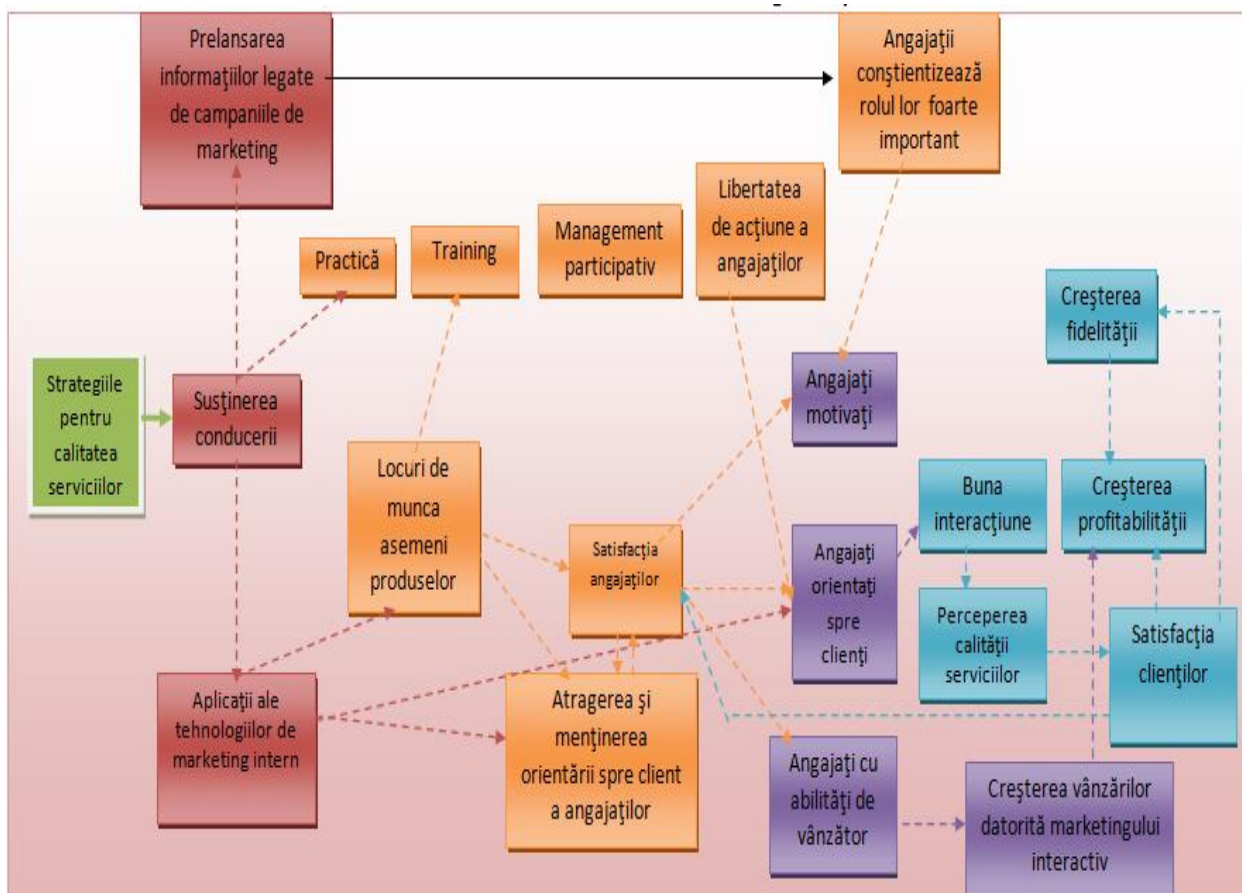
EXPERT, București, 2009, pag. 294, ISBN 978-973-618-201-3, 392 pagini

Interdependența management, angajat, client în servicii

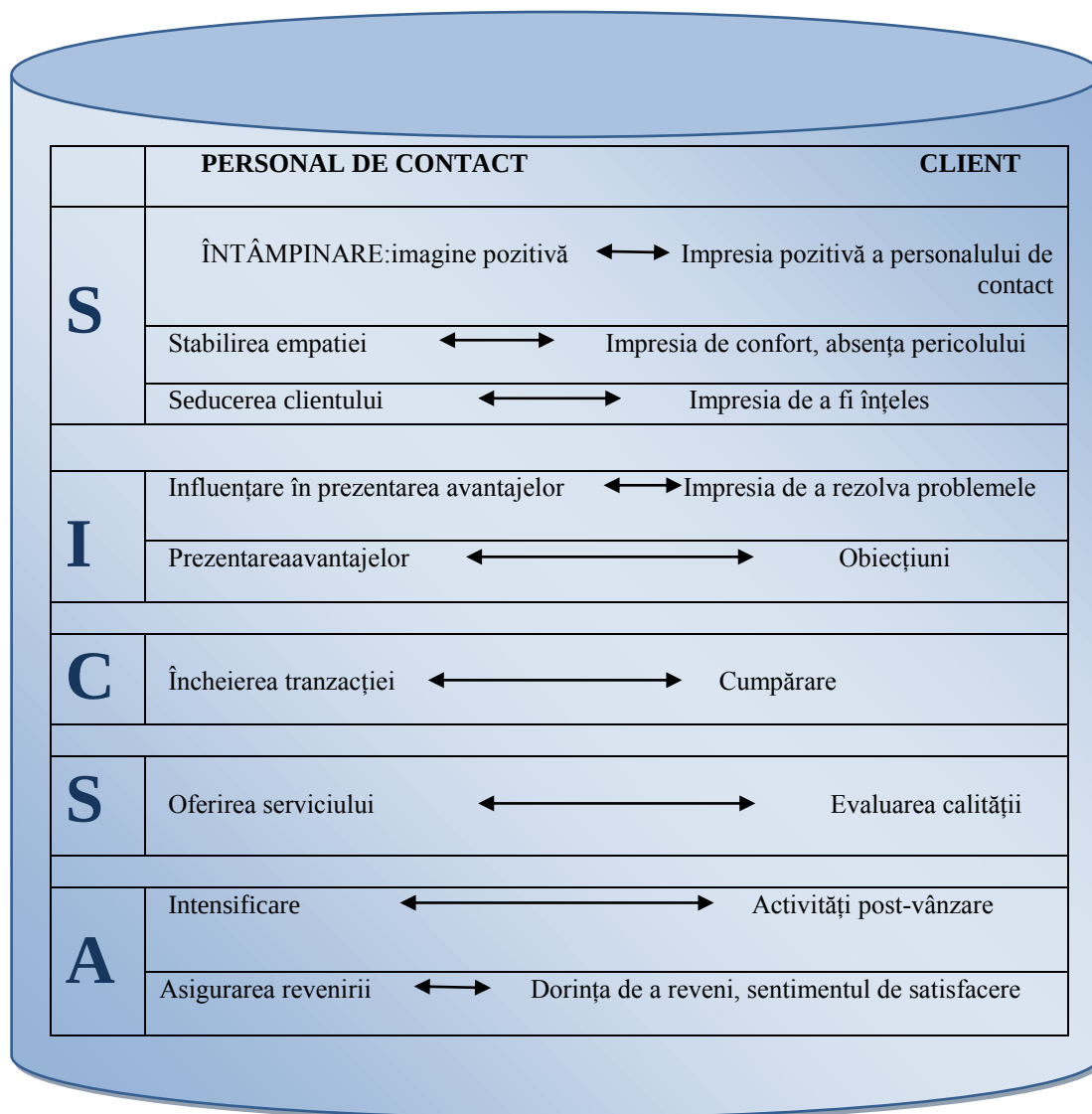


Sursa: Strategii de marketing intern, curs master pentru învățământul la distanță, Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu, <http://documents.tips/documents/strategii-de-marketing-intern.html>, accesat 26.02.16

Modelul mix-ului de marketing intern



Sursa: Behrman D.N., Perreault W. D., Journal of Marketing, 1994, pag. 23-24

Model SICSA - tranzacționarea dinamică în firma de servicii

Sursa: Răbonțu C.E., Marketingul serviciilor, Ed. Universitatea Craiova, 2008, pag. 124,
ISBN 978-973-742-987-2, 251 pagini

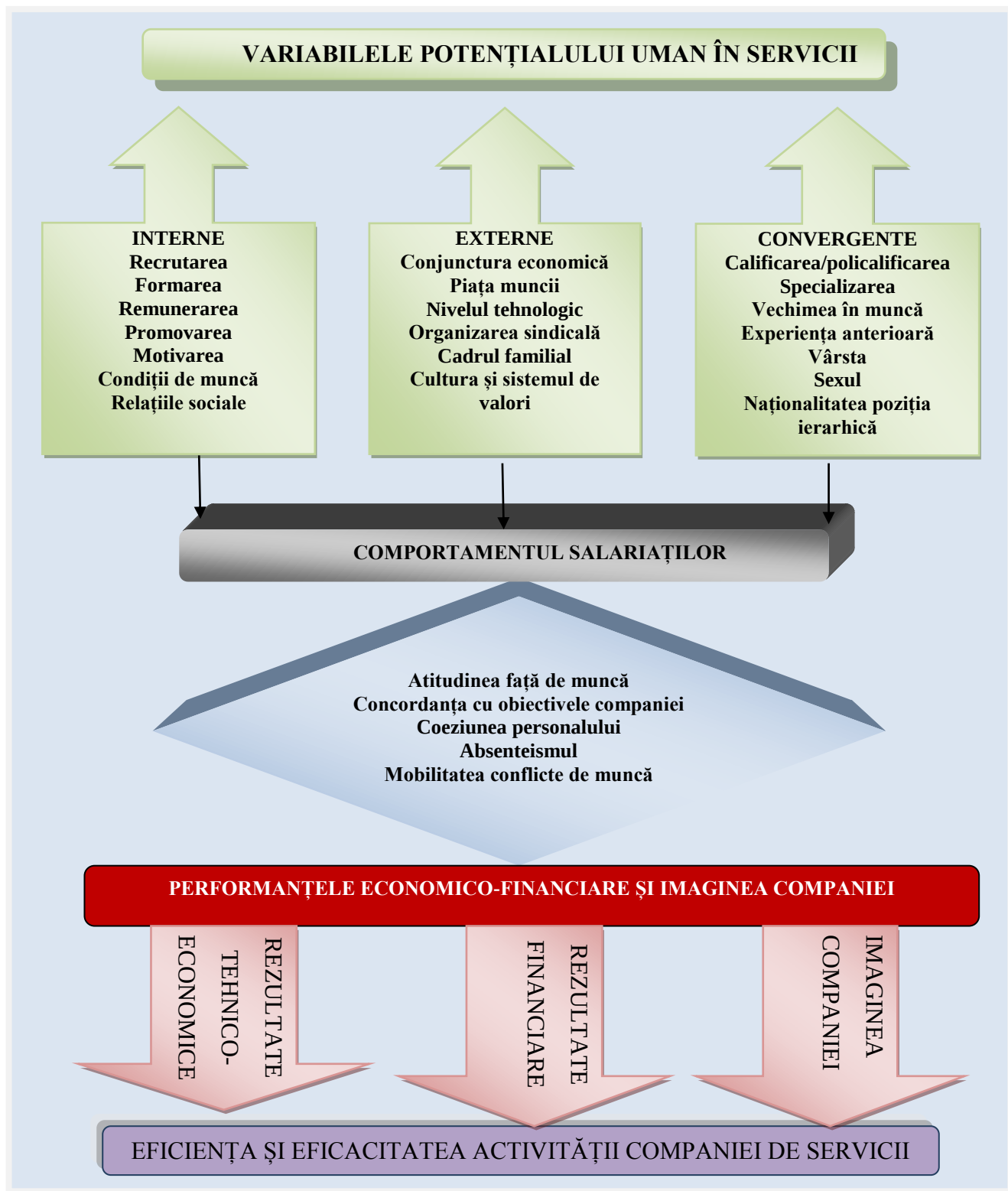
Caracteristicile atitudinii comerciale ale personalului de contact în servicii

<i>Nivelul de empatie</i>	TRĂSĂTURI DE PERSONALITATE	<i>Spiritul deschis</i>
adică dorința angajatului de a cunoaște clientul transpunând-se în rolul său, dorința de a percepe cât mai corect nevoile și așteptările clientului, din această cauză ea poate deveni un criteriu privilegiat în activitatea de recrutare a personalului de contact.		care facilitează contactul cu clientul, care de multe ori permite restabilirea încrederii în serviciile furnizate fiind determinată de receptivitatea și promptitudinea prestatorului(receptivitate și suplețe în fața anumitor situații).
<i>Dorința de autodepășire</i>		<i>Extrovertirea</i>
reprezintă a altă trăsătură ce trebuie să caracterizeze personalul de contact, nefiind vorba de dorința angajatului de a dobândi o anumită putere în cadrul întreprinderii, ci de dorința de îmbunătățire permanentă a activității sale		prin care un prestator va accepta dialogul cu clientul, acceptă atât rolul de emițător cât și pe cel de receptor. Trebuie precizat faptul că angajații prea extroverțiți au tendința de a nu-și asculta interlocutorul, fiind preocupați exclusiv de propria imagine. Cel mai bun angajat este acela care pune pe primul plan înțelegerea clientului, a nevoilor și așteptărilor sale.
<i>Încrederea în sine</i>		
îi conferă prestatorului puterea de a accepta mai relaxat "necunoscutul" și "atacurile" ocazionale din partea unor clienți.		

Sursa: Kotler Ph., Keller K.L., Managementul marketingului, Ed. Uranus, 2009, București, pag. 70,

ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini

Variabilele potențialului uman în servicii



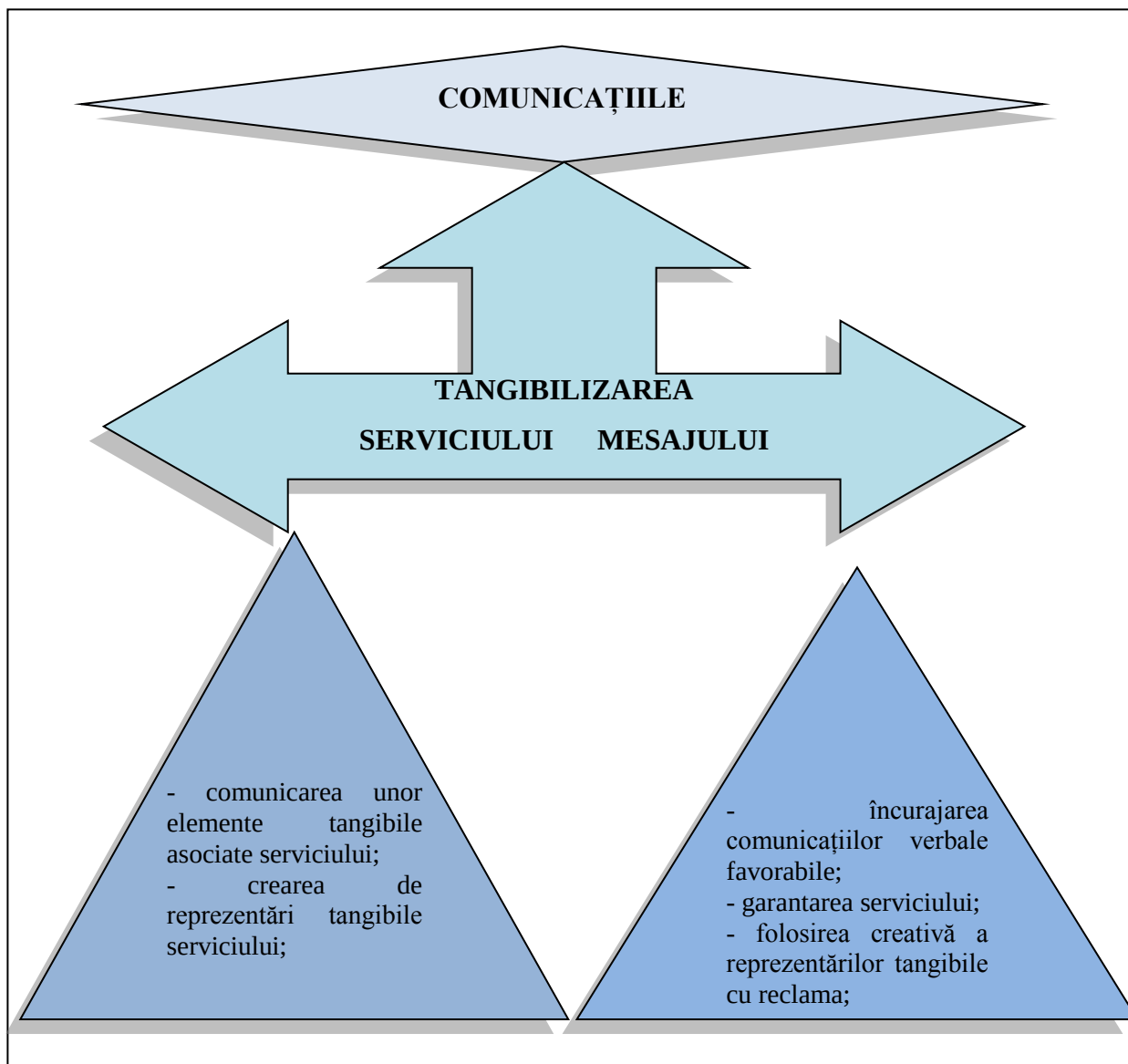
Sursa: Adaptat după: Cetină Iu., (coordonator), Marketingul serviciilor, Fundamente și domenii de specializare, Ed. Uranus, 2009, București, pag. 160

Tipologia și conținutul reprezentărilor tangibile în servicii

Mediul ambiental			Comunicațiile	Prețurile
reprezintă element al reprezentărilor tangibile care este ilustrat de natura și importanța facilităților de natură fizică prezente în locul prestării serviciului, numit și mediul fizic			este o altă probă fizică, care sunt inițiate de companii sau realizate prin alte elemente interesate, prin intermediul mesajelor adresate clienților și distribuite printr-o serie de mijloace media.	este componenta care din cele menționate aduce profit, însă în acest sens el este folosit drept indiciu de către clienți pentru a-și putea crea o părere despre serviciul dorit, acesta poate mări încrederea sau î-i poate determina pierderea ei într-o oarecare măsură, precum și ridică nivelul așteptărilor.
FACTORI AMBIENTALI	DESING-UL	FACTORII SOCIALI	Diversitatea și caracterul comunicațiilor utilizate de companiile de servicii variază de la un client la altul, având implicații diferite, aspect abordat anterior în cadrul compartimentului comunicarea de marketing în servicii. Dezvoltarea comunicațiilor ca reprezentări tangibile, prin mesaje sau tehnici corespunzătoare fac eficientă această activitate creând imagini clare despre serviciul prestat, iar acest proces în sursele bibliografice îl întâlnim ca <i>cadrul de gestionare a reprezentărilor tangibile în comunicații</i> . Aceste reprezentări permit tangibilizarea serviciului – reflectând posibilitatea de ai accentua natura abstractă reducând abstractivitatea, cât și a mesajelor – ce constă în încurajarea consumatorilor prin comunicarea verbală, garanții, credibilizarea promovării.	Folosit ca componentă a dovezilor fizice prețul devine un important indicator în constatarea calității, însă nu poate fi confundat cu valoarea, deoarece valoarea în servicii este beneficiul total pe care îl percep clienții pentru costul total pe care îl plătesc. Deci, acțiunile în acest sens trebuie orientate spre furnizarea unor informații despre serviciile prestate prin nivelul prețului stabilit, împreună cu comunicațiile și mediile fizice ambientale, motiv pentru care prețul este utilizat de specialiștii de marketing o reprezentare fizică.
reprezintă condiții ambientale care există sub nivelul conștientizării imediate; atrag atenția atunci când nu există sau sunt necorespunzătoare; provoacă modificarea deciziei de cumpărare, decât stimularea acesteia	stimuli vizuali; se evidențiază mai mult, sunt sesizați și vizualizați de clienți în raport cu factorii ambientali; se manifestă asupra cadrului de prestare a serviciului; are impact asupra percepției clienților;	reprezintă componenta umană: clienții și personalul prestator; au un impact asupra comportamentului consumatorului; pot condiționa nivelul așteptărilor;		
calitatea aerului (t ⁰ , umiditatea, ventilarea, aerisirea, condiționarea) zgomotul; curățenia;	actori estetici (arhitectura, culoarea, stilul, accesoriile); factori funcționali (confort, aranjamentele);	influența altor consumatori (numărul, înfățișarea, comportamentul); personalul prestator (număr, randament, look, calificare, etc.);		

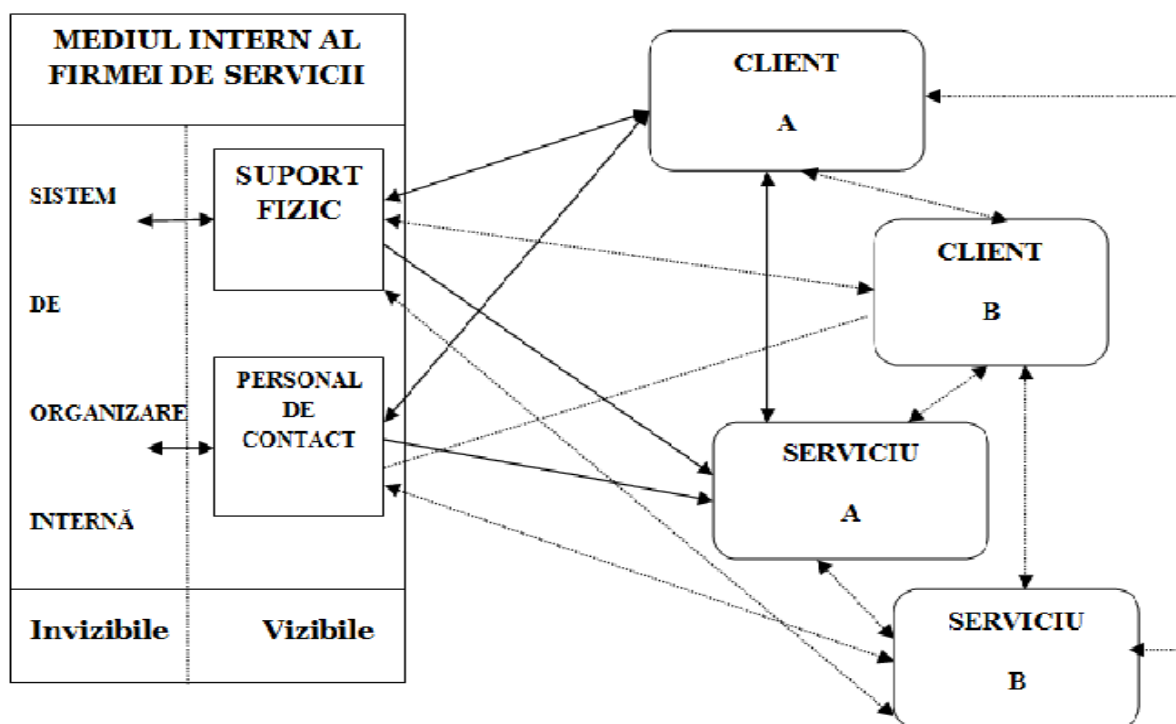
Sursa: adaptat după Dumitrescu L., Marketingul serviciilor, Ed. Imago, pag. 163, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini

Schema cadrului de gestionare al reprezentărilor tangibile în comunicații



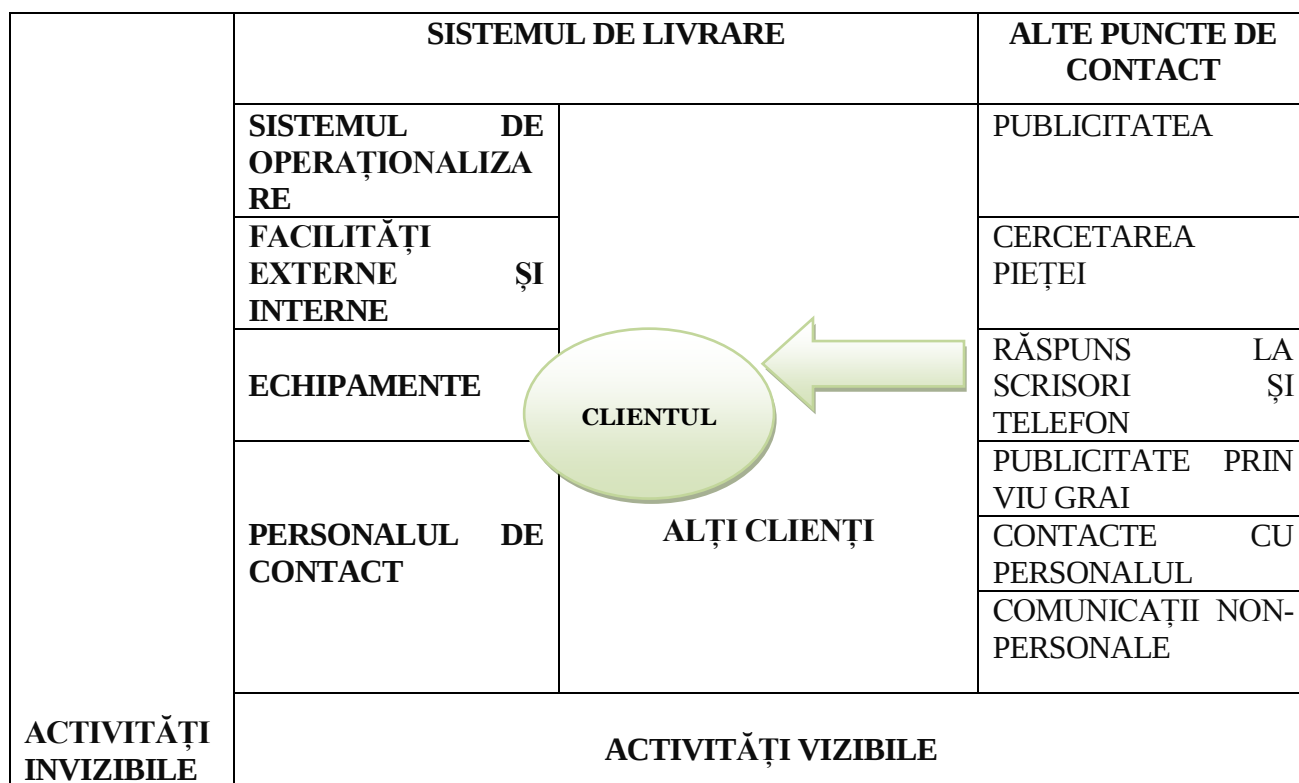
Sursa: Dumitrescu L., Marketingul serviciilor, Ed. Imago, pag. 166-167, ISBN 973-9213-22-7, 195 pagini

Modelul lui Eric Langeard și Pierre Eiglier (Servuction)



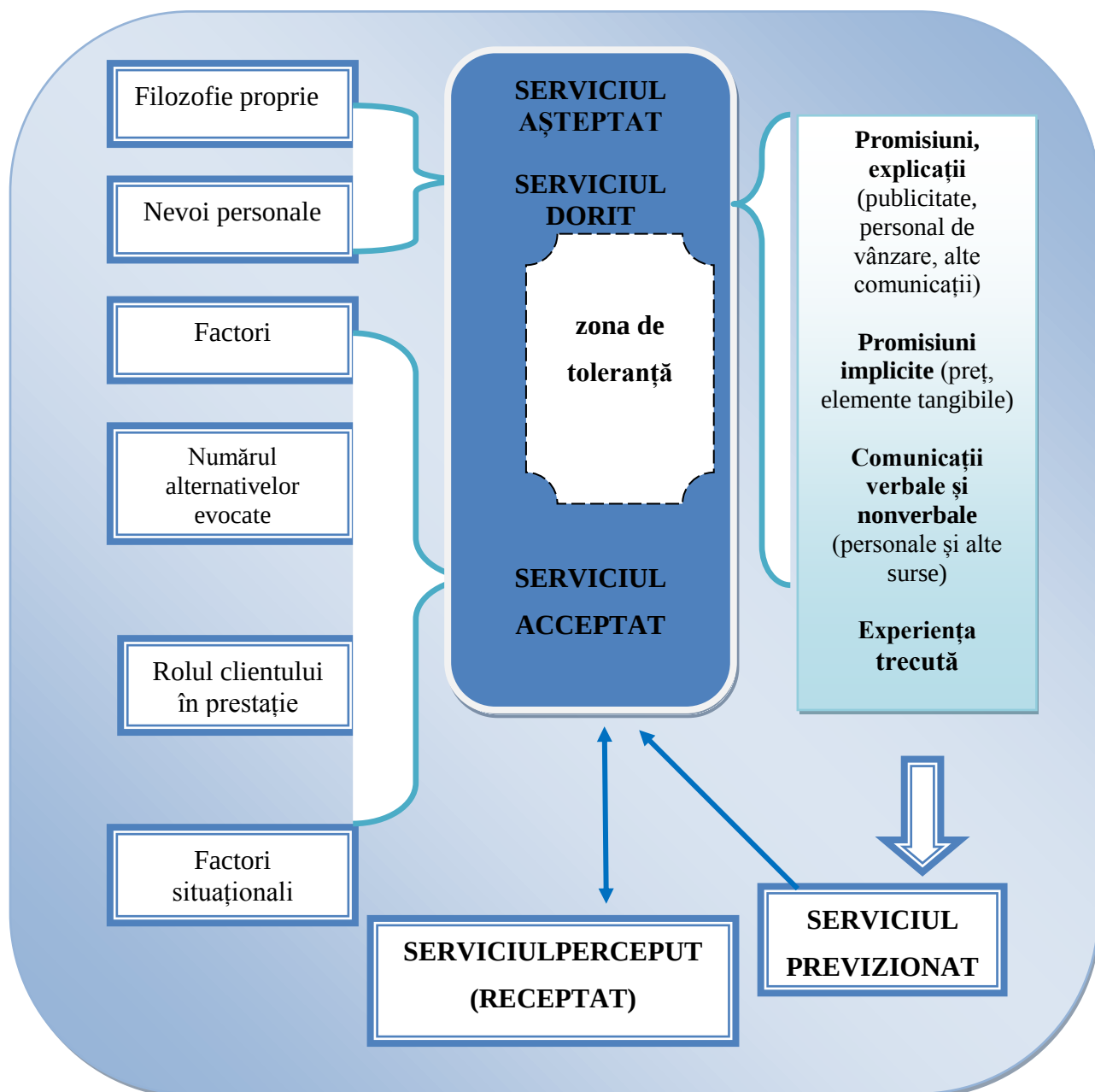
Sursa: Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. Ecomar, 2003, București, pag. 74, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

Modelul lui Ch. H. Lavelock (sistem de marketing de creare și livrare a serviciilor)



Sursa: Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. Ecomar, 2003, București, pag. 75, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

Modelul lui L.L.Berry, Zeithaml, Parasuraman, M.J. Bittner



Sursa: Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, ediție revizuită, Ed. Ecomar, București, 2008, pag. 141, ISBN 978-973-88435-2-3, 294 pagini

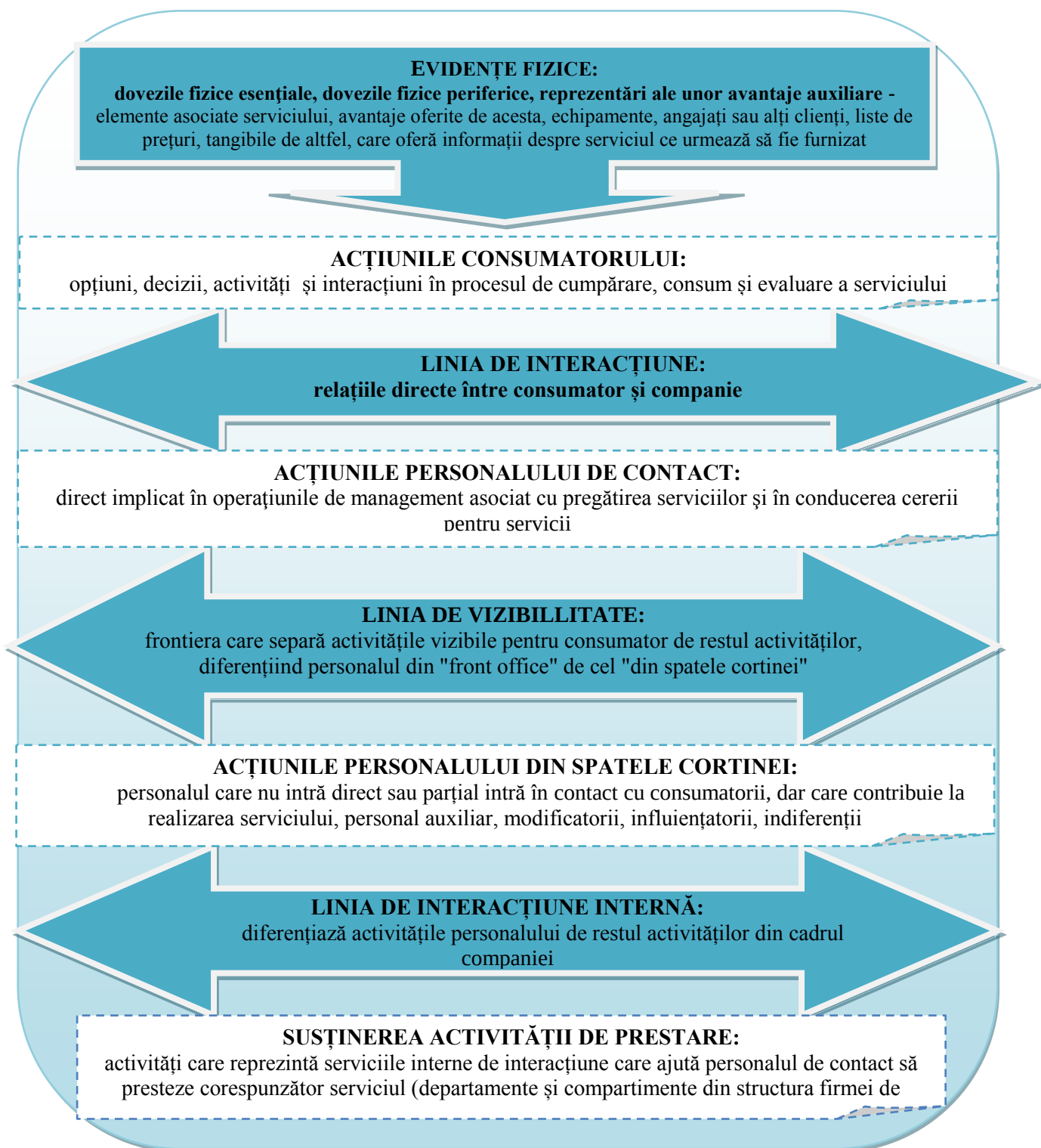
Componentele sistemului de creare și livrare a serviciilor

Elementele supuse procesării - definesc obiectul prestației	Componente procesuale – elemente fundamentale ale sistemului asigurând funcționalitatea	Relații între componentele sistemului
Procesarea oamenilor are loc când activitățile vizează clienții, aceștia "intră" în contact cu prestatorul și "ies" cu nevoile satisfăcute. <i>Exemplu:</i> domeniile de servicii: turism, hotelier, transport de persoane, educație, cultură: - clienții sunt odihniți, recreați, sănătoși, pregătiți profesional, etc.	Clientul apare într-o postură dublă: - de consumator; - de participant; Suportul fizic al prestației numit și "facilități" sau cadru de desfășurare a prestației, care include elemente tangibile cu pronunțat caracter de rigiditate și diferite de la o categorie de servicii la alta.	Relațiile dintre componentele sistemului, fiind componenta intermediară dintre celelalte elemente fixe ale sistemului, acestea asigură funcționalitatea mecanismului și pot fi clasificate în: - <i>relații primare:</i> client ↔ personalul de contact sau echipament; - <i>relații interne:</i> suportul fizic ↔ personal ↔ componentele sistemului de management; - <i>relații concomitente</i> (toleranță): clienți ↔ alți clienți;
Procesarea bunurilor are loc când clientul intră în contact cu prestatorul și solicită activități ce acționează asupra bunurilor aflate în posesia sa, prestatorul "intră" temporar în posesia bunurilor, le procesează și le predă "ieșiri" clientului într-o altă stare. <i>Exemplu:</i> reparație, asigurări, asistență tehnică, etc.	Personalul de contact și a personalului în ansamblul companiei de servicii, rolul căreia este exprimat de ceea ce "caută" consumatorul. Serviciul creat și livrat reprezintă rezultanta întregului proces cu caracter intangibil exprimat de utilitatea percepută și ca efect global.	
Procesarea informațiilor are loc atunci când prestatorul culege informații "input" le prelucreză și le oferă "output" într-o formă specifică. <i>Exemplu:</i> servicii financiare, bancare, audit, diagnosticare, cercetare, metrologice, etc.	Managementul serviciilor, apare în calitate impusă de abordarea procesuală, ca procese parțiale reflectate de subsisteme de management: managementul produselor oferite, managementul prestației, marketing intern. Alți clienți, componentă specifică serviciilor consumate în grup, care poate influența nivelul serviciului pentru fiecare în parte.	

Sursa: elaborată de autor după Olteanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed.

Ecomar, 2003, București, pag. 67-72, ISBN 973-86080-1-5, 294 pagini

Componentele hărții de prestare al serviciului



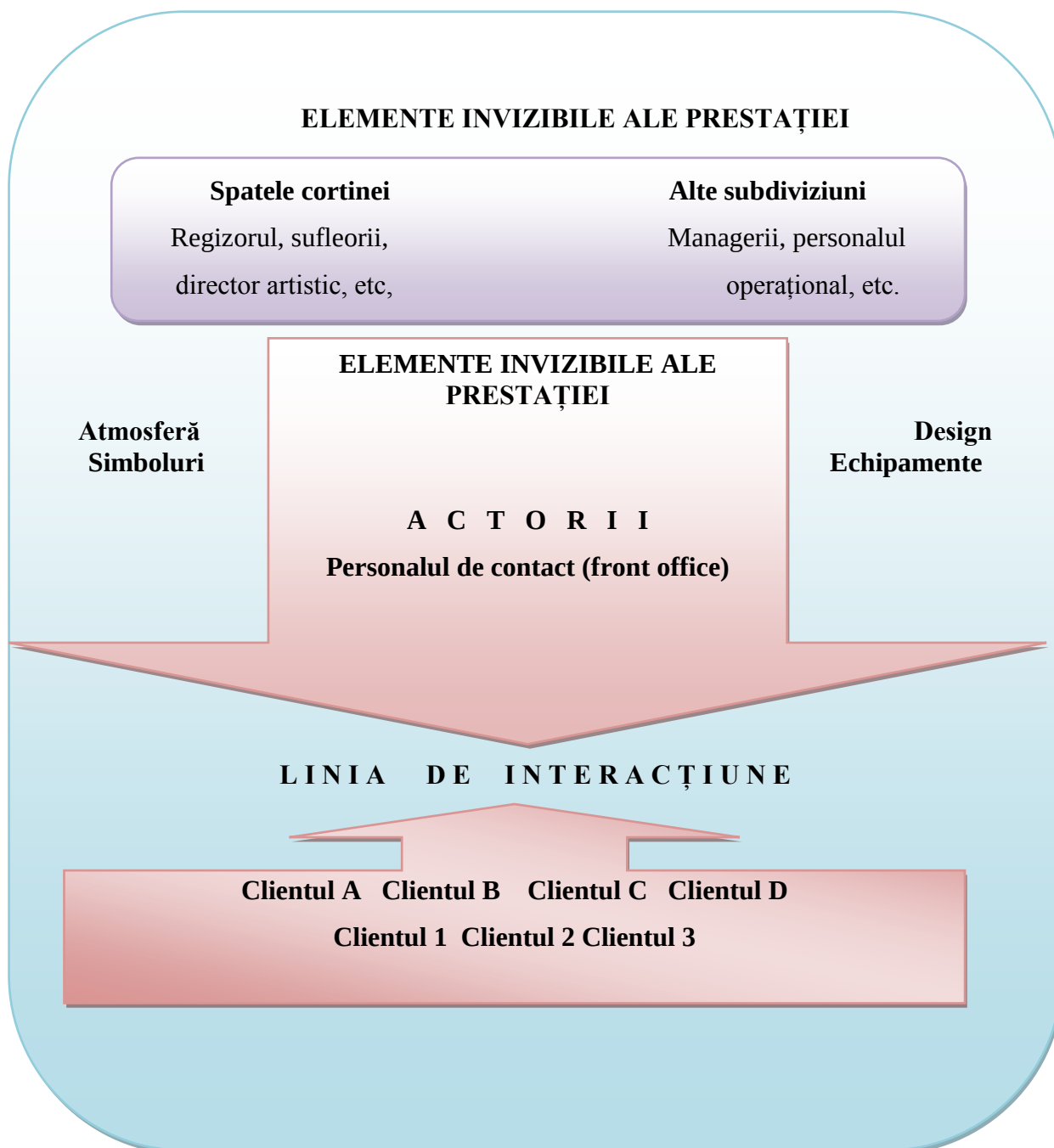
Sursa: elaborată de autor în baza Cetină Iu., (coordonator), Marketingul serviciilor, Fundamente și domenii de specializare, Ed. Uranus, 2009, București, pag. 175, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini.

Etapele proiectării hărții de prestare al serviciului



Sursa: Cetină Iu., (coordonator), Marketingul serviciilor, Fundamente și domenii de specializare, Ed. Uranus, 2009, București, pag. 177, ISBN 978-973-7765-75-8, 315 pagini

Procesul de prestare sub forma de "scenariu" - regizarea procesului în servicii



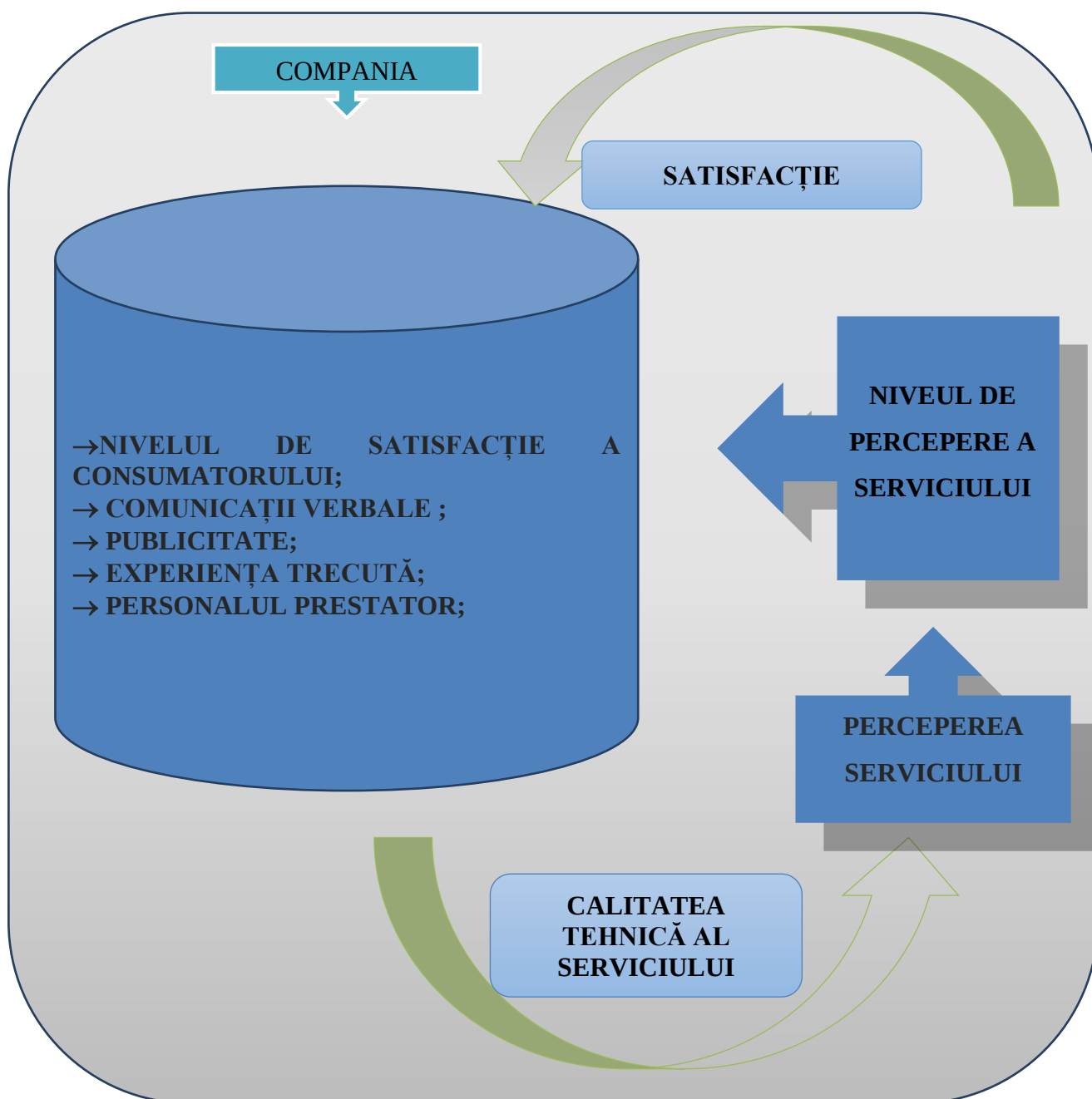
Sursa: elaborat de autor

Model al unui blue print (harta de prestate) a serviciilor bancare

N/o.	Etapele prestării	Acțiunile clientului	Reacțiile prestatorului	Intervalul de timp
1.	Faza preliminară de solicitare a unui serviciu bancar serviciu	Se deplasează spre casierie pentru a achita taxa pentru serviciu și se întoarce la contabilitatea pentru a încheia achiziția.	Primește ordinul de încasare de la client și execută ultimele operațiuni pentru perfectarea documentară a achiziției.	În dependență de rândul de la casă, variază între 15 și 45 min.
2.	Procesarea cererii clientului	Așteaptă și se implică sau răspunde la întrebările angajatului băncii.	Angajatul din contabilitatea introduce datele despre client în bază, precum și cererea acestuia.	10 – 15 min.
			Persoana responsabilă și împuternicită din cadrul filialei, autorizează solicitarea angajatului băncii.	5 min.
			Angajatul băncii pregătește documentele ce urmează a fi semnate și verifică încă o dată documentele completate anterior pentru a vedea dacă datele furnizate de client corespund cu datele din buletinul de identitate și datele existente în baza băncii dacă acesta era deja client al băncii.	10 – 15 min
3.	Obținerea propriu-zisă a serviciului	Clientul se deplasează la casă și semnează documentele pregătite de către angajatul băncii, primește exemplarul contractului de prestare a serviciului, semnat și ștampilat de directorul filialei și primește banii sau produsele bancare, în situația în care acestea au fost solicitate	Prezintă clientului documentele spre semnare și îi înmânează exemplarul lui de contract. Îndrumă clientul spre casă sau îi eliberează produsul bancar, dacă este nevoie.	10 – 20 min
4.	Aprecierea serviciului achiziționat	Clientul apreciază calitatea serviciului în raport cu așteptările sale și transmite un mesaj către bancă, cel mai frecvent acest mesaj este transmis indirect prin accesarea serviciilor băncii repetat, sau direct prin exprimarea senzațiilor în adresa filialei.	Angajatul băncii este responsabil de înregistrarea mesajului primit de la consumator și în cazul depistării unor deficiențe, de elaborarea posibilelor acțiuni pentru a le înlătura.	Perioada poate varia în dependență de durata consumului serviciului respectiv.

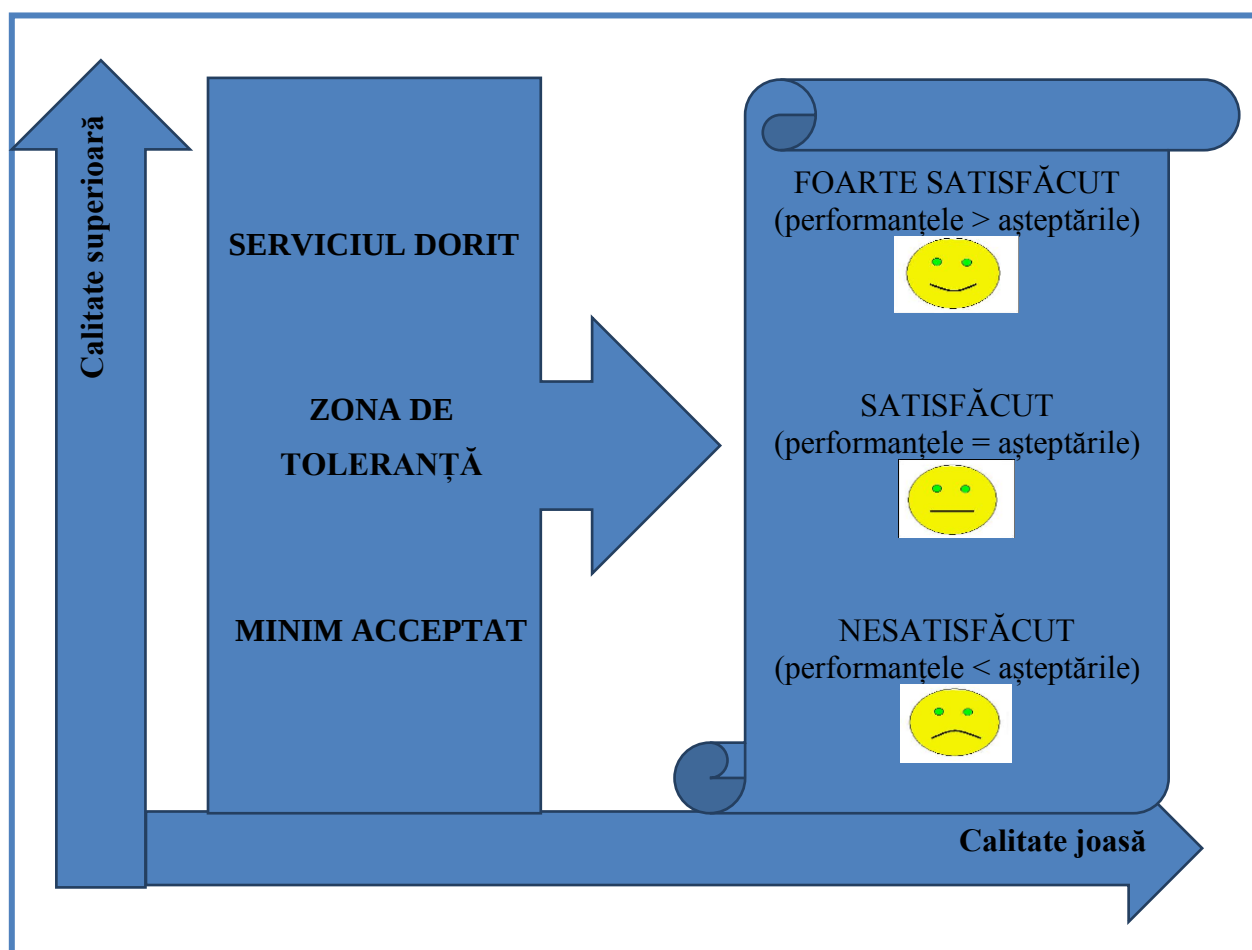
Sursa: adaptat după Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M., J., Service Management for Competitive Advantage, McGraw-Hill, Inc., 1994, pag. 76

Model al nivelului de satisfacție al consumatorului de servicii



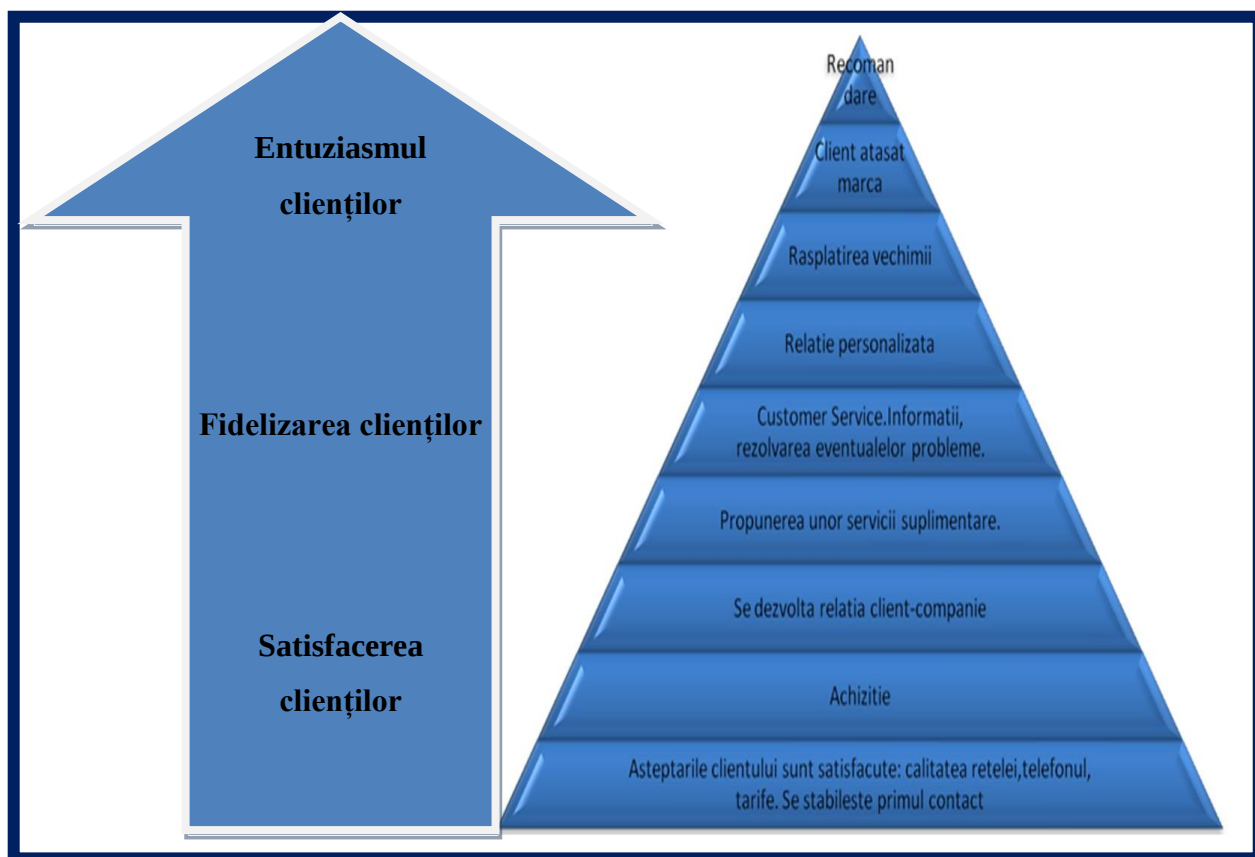
Sursa: Cetină Iu., coordonator, Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare, Ed. Uranus, București, 2009, pag. 72-73, ISBN 978-973-7765-75-8, 320 pagini

Reacțiile consumatorului corespunzător nivelului de servicii



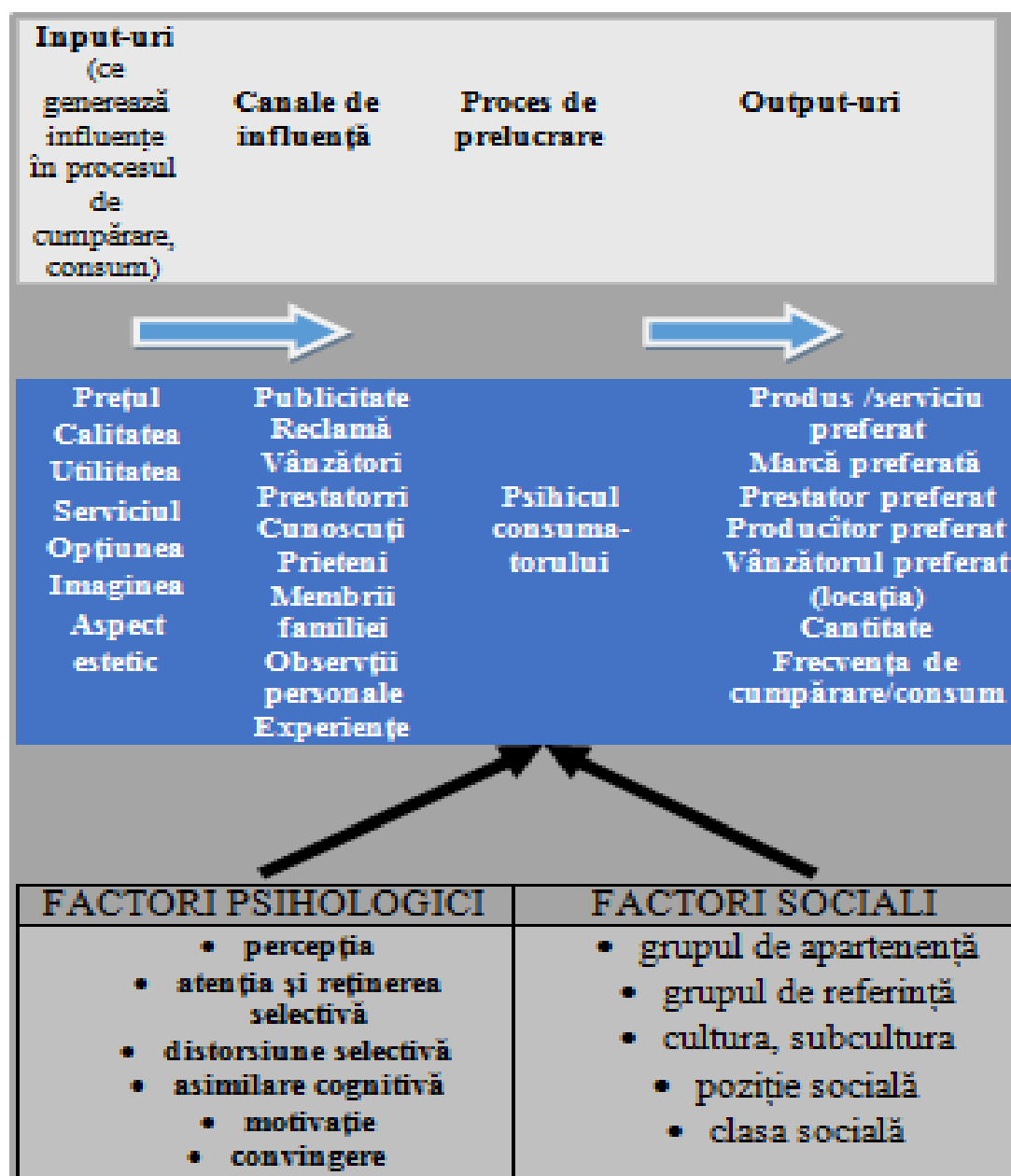
Sursa: elaborat de autor în baza literaturii de specialitate

Scara fidelității



Sursa: elaborat de autor în baza Cetină Iu., Marketingul competitiv în sectorul serviciilor, Ed. Teora, București, 2001, pag. 98-100, ISBN 973-20-0592-0, 104 pagini

Factori care acționează în locul și în timpul în care se prestează serviciul



Sursa: Elaborat de autor în baza L. Oay. L Landsor Jr., Toward a Theory of Consumer Compiaining Behavior, Culegere de articole, Elsevier North Holland, N.Y, 1977, pag. 432, ISBN 0444002308, <https://www.econbiz.de/Record/consumer-and-industrial-buying-behavior-woodside-arch/10000062962>

Top 10 companii pe categorii de servicii, 2014-2016

2014	2015	2016
8121 Servicii generale (nespecializate) de curățenie interioară a clădirilor		
1. S.R.L."PROTERRA GRUP" 2. Societatea Comercială"ESC - PUR" S.R.L. 3. ÎNTEPRINDEREA MIXTĂ "ETALON CLEANING" S.R.L. 4. S.R.L."A-Z SERVICII" 5. S.R.L."GLOBAL PRESTSERVICE" 6. Întreprinderea Mixtă "GRIFFIN GROUP" S.R.L. 7. S.R.L."PRIMTERRA BUSINESS" 8. ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ "SERVICII COMUNALE UNGHENI" 9. S.R.L."ARTA CURATENIEI" 10. Întreprinderea Mixtă "ELIT-IMOBIL" S.R.L.	1. S.R.L."A-Z SERVICII" 2. S.R.L."PROTERRA GRUP" 3. Societatea Comercială"ESC - PUR" S.R.L. 4. S.R.L."GLOBAL PRESTSERVICE" 5. Întreprinderea Mixtă "ETALON CLEANING" S.R.L. 6. S.R.L."TERRA FACILITY" 7. S.R.L."ARTA CURATENIEI" 8. Întreprinderea Mixtă "GRIFFIN GROUP" S.R.L. 9. S.R.L."PRIMTERRA BUSINESS" 10. S.R.L."FATADE CURATE"	1. S.R.L."PROTERRA GRUP" 2. Societatea Comercială"ESC - PUR" S.R.L. 3. Întreprinderea Mixtă "ETALON CLEANING" S.R.L. 4. 5. S.R.L."ARTA CURATENIEI" 6. S.R.L."IGIENA COMPANY" 7. Întreprinderea Mixtă "GRIFFIN GROUP" S.R.L. 8. SOCIETATEA COMERCIALĂ"COPMAN-SERVICE" SRL 9. SOCIETATEA COMERCIALĂ"GONFITEH" SRL 10. Întreprinderea Mixtă "ELIT-IMOBIL" S.R.L.
8122 Alte servicii de curățenie a clădirilor și curățenie industrială		
1. S.R.L."EUROSERVICES CLEANING" 2. S.R.L."CROWN AMBASADOR" 3. S.R.L."HORNAR-EXPERT" 4. S.R.L."CLEANS" 5. S.R.L."ADMINISTRARE SERVICE" 6. S.R.L."ICLEAN OUT" 7. S.R.L."SAUBER AUTO" 8. S.R.L."CORCOMLUX" 9. S.R.L."STEAM GROUP" 10. S.R.L."LABOR IMPEC" 11. S.R.L."UNIVERSAL I L K"	S.R.L."IGIENA COMPANY" S.R.L."EUROSERVICES CLEANING" S.R.L."TERRACLEANING" S.R.L."HORNAR-EXPERT" S.R.L."CLEANS" S.R.L."ALL SERVICES PRIM" S.R.L."CROWN AMBASADOR" S.R.L."CORCOMLUX" S.R.L."BIANCA GRUP" S.R.L."ICLEAN OUT"	S.R.L."EUROSERVICES CLEANING" S.R.L."CROWN AMBASADOR" S.R.L."HORNAR-EXPERT" S.R.L."CLEANS" S.R.L."ADMINISTRARE SERVICE" S.R.L."ICLEAN OUT" S.R.L."SAUBER AUTO" S.R.L."CORCOMLUX" S.R.L."STEAM GROUP" S.R.L."LABOR IMPEC"
8129 Alte servicii de curățenie: dezinfectare, dezinsecție și deratizare, măturare și de curățare a zăpezii, salubritate publică		
1. S.R.L."PROALFA-SERVICE" 2. ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ PENTRU SERVICII LOCATIVE BUIUCANI 3. S.R.L."SERVICII URBANE" 4. S.R.L."COSIMO DUE" 5. SOCIETATEA COMERCIALĂ"ARNICAUTO" SRL 6. ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ "GOSPODARIA COMUNAL-LOCATIVA CANTEMIR" 7. Întreprinderea Municipala Intercomunitara "PROSPER-RURAL" 8. S.R.L."INCURAD PRIM" 9. Întreprinderea Municipala "COLSER-SERVICII" 10. S.R.L."DR.FISH"	1. S.R.L."PROALFA-SERVICE" 2. SOCIETATEA COMERCIALĂ"ARNICAUTO" SRL 3. ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ PENTRU SERVICII LOCATIVE BUIUCANI 4. S.R.L."SERVICII URBANE" 5. Întreprinderea Municipala "SERVICIUL DE SALUBRIZARE TELENESTI" 6. S.R.L."ALLCHIM CO" 7. ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ "GOSPODARIA COMUNAL-LOCATIVA CANTEMIR" 8. Întreprinderea Municipala Intercomunitara "PROSPER-RURAL" 9. SOCIETATEA COMERCIALĂ"ESPAGOR" S.R.L. 10. S.R.L."INCURAD PRIM"	1. S.R.L."PROALFA-SERVICE" 2. ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ PENTRU SERVICII LOCATIVE BUIUCANI 3. S.R.L."SERVICII URBANE" 4. S.R.L."COSIMO DUE" 5. SOCIETATEA COMERCIALĂ"ARNICAUTO" SRL 6. ÎNTEPRINDEREA MUNICIPALĂ "GOSPODARIA COMUNAL-LOCATIVA CANTEMIR" 7. Întreprinderea Municipala Intercomunitara "PROSPER-RURAL" 8. S.R.L."INCURAD PRIM" 9. Întreprinderea Municipala "COLSER-SERVICII" 10. S.R.L."DR.FISH"

Sursa: elaborat de autor în baza datelor înregistrate de Serviciul Informațional al Rapoartelor

Financiare de pe lângă Biroul Național de Statistică

Ghidul de moderare utilizat pentru focus grup**GHID DE MODERARE**

Stimați oaspeți, numele meu este N. Remeșovschi și sunt doctorandă la specialitatea Marketing și Logistică în cadrul ASEM. Astăzi aș dori să discutăm cu Dvs. pe tematica serviciilor de curățenie.

Tipul de discuție la care v-am invitat se numește focus grup. Această metodă de colectare a opiniilor are anumite reguli:

1. Eu vă voi adresa anumite întrebări de ghidare, principalul motiv pentru care le adresez este de a vă oferi un subiect de discuție. Vă încurajez să vorbiți unul cu altul și să discutați opinia Dvs.
2. Avem mai multe subiecte de discutat astfel, pentru a mă asigura că nu vă rețin o perioadă mai lungă de timp față de cea care am anunțat-o anterior, eu voi monitoriza timpul discuției și în caz că o opinie particulară este destul de clară, voi putea să vă întrerup și să rog pe altcineva să vorbească.
3. Nu există răspunsuri corecte, noi doar colectăm opiniile și experiența Dvs. Vă rugăm să vă simțiți liber să vă exprimați opiniile Dvs.
4. În cazul în care Dvs. nu sunteți de acord cu o opinie oarecare, vă rugăm să vă străduiți să aduceți argumentele Dvs., în contextul în care ne amintim că fiecare persoană are dreptul pentru propria sa opinie.

Pentru început aș dori să vă rog să vă prezentați, să povestiți un pic despre Dvs. – care este ocupația Dvs., hobby-ul Dvs., profesia Dvs., poate câte ceva despre familia Dvs. – 2-3 propoziții.

a. MODALITATE DE PERCEPERE A SERVICIILOR DE CLEANING, A BENEFICIULUI ACESTORA (15 MIN)

1. Vă rog să-mi spuneți care sunt lucrurile care vă vin în minte când auziți expresia ”servicii cleaning”?
2. Ați putea să-mi spuneți ce tipuri de activități fac parte din categoria ”servicii cleaning”?
3. Ce părere aveți despre utilizarea serviciilor unei menajere? Vă rog să-mi spuneți ce activități intră în responsabilitățile unei menajere? Care sunt beneficiile utilizării serviciilor unei menajere? Cine sunt persoanele care apelează la serviciile acestea?
4. Ce părere aveți despre serviciile cleaning oferite de companii? Ce tipuri de servicii oferă acestea? Care sunt beneficiile de utilizare a serviciilor oferite de companii? Ce companii utilizează astfel de servicii?
5. Care sunt dezavantajele/ riscurile/ fricile utilizării serviciilor cleaning din partea persoanelor fizice/ juridice?

b. PROCESUL DE FORMARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE CLEANING PRIN PRISMA FACTORILOR:

- INDIVIDUALI DE COMPORTAMENT (NEVOI, MOTIVAȚIE, INTENȚII DE CUMPĂRARE, OPINII, ASPIRAȚII, AȘTEPTĂRI, TRĂSĂTURI DE CARACTER) (20 MIN)

6. Vă rog să-mi spuneți ce tipuri de servicii cleaning utilizați în prezent sau ați utilizat în trecut? Ați putea să-mi spuneți motivele din care a apărut necesitatea utilizării acestor servicii? Cum ați ales compania/ prestatorul acestor servicii (cum ați căutat aceste servicii, care au fost criteriile de selecție)?
7. Care sunt așteptările (lucrurile care le căutați) Dvs. atunci când căutați o companie de cleaning? Vă rog să scriem pe **FLIPCHART** care sunt serviciile și așteptările Dvs. de la o companie de cleaning. Acum vă rog să alegem din lista notată, trei puncte care contează cel mai mult.

8. Ați avut cazuri când nu ați fost satisfăcut (ă) de serviciile prestate sau de procesul în care decurge prestarea serviciului?

9. Ce tipuri de servicii cleaning planificați să utilizați în viitor sau este mai mult probabil să utilizați în viitor? Cât de des?

10. Există anumite servicii de cleaning care ați dori să le utilizați însă nicio companie nu le oferă (sau nu cunoașteți că le oferă) sau companiile existente le prestează necalitativ?

11. Ce ar trebui să facă o companie de cleaning pentru ca Dvs. să începeți să utilizați serviciile acestora (sau pentru a schimba actualul furnizor)?

Exemple: Curățenie de întreținere, curățenie generală, curățenie chimică, curățenie după reparație, renovare și reparații – vopsire, zugrăvire, curățenie sezonieră - zăpadă, frunze, grădinarie

12. Ce companii de cleaning cunoașteți sau ați auzit despre ele? Cum ați aflat despre acestea?

13. În cazul în care ați căuta vreo companie de cleaning, cum ar decurge procesul de căutare?

- EXOGENI DE COMPORTAMENT (SITUAȚIA ECONOMICĂ, SOCIALĂ, OBICEIURI, VALORI, TRADIȚII) (10 MIN)

14. Ați putea să descrieți cine credeți că sunt persoanele sau companiile care utilizează servicii de cleaning?

- Situație economică _____
- Statut social _____
- Obiceiuri/ obișnuințe/ ocupație _____
- Valori _____
- Tradiții _____

c. PROCESUL DE MANIFESTARE A CONSUMULUI DE SERVICII DE CLEANING (DECIZIA DE CUMPĂRARE, ÎN SPECIAL IMPLICAREA DIRECTĂ A CONSUMATORULUI ÎN CREAREA ȘI PRESTAREA SERVICIULUI)

d. ELABORAREA DECIZIEI DE CUMPĂRARE A SERVICIILOR DE CLEANING CORESPUNZĂTOR CELOR TREI FAZE A PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE (ÎN SPECIAL IMPLICAREA DIRECTĂ A CONSUMATORULUI ÎN CREAREA ȘI PRESTAREA SERVICIULUI)(20 MIN)

15. Cine dintre Dvs. a apelat vreodată la serviciile unei companii de cleaning? **SE FACE NUMĂRAREA MÂNILOR.**

PENTRU PERSOANELE CARE AU UTILIZAT/ UTILIZEAZĂ SERVICII DE CLEANING.

16. Vă rog să povestiți cum ați ajuns la decizia ideea de a apela la servicii de cleaning (menajeră sau companie) pe care le utilizați? Cum ați analizat opțiunile și de ce ați ales opțiunea Dvs.?

Vă rog să descrieți următoarele etape:

- Cum ați conștientizat necesitatea serviciului
- Cum a avut loc colectarea ofertelor/ informațiilor?
- Analiza ofertelor?
- Alegerea oportunităților/ opțiunilor și luarea deciziei?
- Cât timp a durat?

17. Cât de implicat (cât de mult participați) sunteți în procesul de prestare a serviciului?

18. Ce dificultăți întâmpinați cu actualul prestator de servicii?

PENTRU PERSOANELE CARE NU AU UTILIZAT/ NU UTILIZEAZĂ SERVICII DE CLEANING.

19. Ați putea să descrieți ce ar trebui să se întâmple pentru ca Dvs. să apelați la servicii de cleaning (menajeră sau companie)?

PENTRU PERSOANELE CARE UTILIZEAZĂ SERV. UNEI COMPANII

20. De ce ați ales să utilizați serviciile unei companii și nu a unei persoane fizice?

PENTRU PERSOANELE CARE UTILIZEAZĂ SERV. UNEI MENAJERE.

21. De ce ați ales să utilizați serviciile unei menajere și nu a unei companii? Ce ar trebui să facă o companie pentru ca Dvs. să utilizați serviciile acesteia?

22. Ați putea ușor trece la un alt prestator de servicii cleaning? De ce ușor/ de ce greu?

23. Ce ar putea să vă facă să schimbați prestatorul?

e. MODUL ÎN CARE SE POATE DE INFLUENȚAT CONSUMATORII ȘI COMPORTAMENTUL ACESTORA ÎN CONSUMUL DE SERVICII DE CLEANING (10 MIN)

24. Vă rugăm să ne imaginăm compania perfectă de cleaning. Cum aceasta ar trebui să fie din punct de vedere la următoarele aspecte:

a. Tipuri de servicii (produse) _____

b. Prețuri _____

c. Loc, locație (plasament) _____

d. Unde ar trebui să găsiți informații despre aceasta (promovare) _____

e. Ce fel de angajați ar trebui să aibă? Care sunt cerințele Dvs. față de angajați (sex, vârstă, aspect, alte caracteristici) (personal) _____

f. Care ar fi etapele și implicarea Dvs. în accesarea serviciului (proces) _____

g. Dovada că serviciul a fost prestat calitativ (evidențe fizice) _____

f. CERINȚE FAȚĂ DE OFERTĂ, INCLUSIV CRITERII DE APRECIERE A CALITĂȚII SERVICIULUI PRESTAT. (5 MIN)

25. Ce înseamnă pentru Dvs. îndeplinirea calitativă a serviciilor de curățenie? Vă rog să indicați din punctul de vedere a următoarelor aspecte:

Rezultatul _____

Procesul de deservire _____

Orar de lucru _____

Condiții de îndeplinire _____

Vă mulțumim pentru participare!

CHESTIONAR

1. Ce vârstă aveți (indicați vârsta exactă, ulterior încadrați-o în interval)

20-25 ani	
26-30 ani	
31-45 ani	
45-50 ani	
51-55 ani	
Peste 55 de ani	STOP INTERVIU
NȘ/NR	STOP INTERVIU

2. Cine în gospodăria Dvs. cel mai des face curat? (un răspuns posibil)

Eu	Treceți la Q4
Altă persoană	Treceți la Q 3
NȘ/NR	STOP INTERVIU

3. Ați putea vă rog să o chemați pe această persoană la telefon? Vă mulțumim (un răspuns posibil)

Da	Treceți la Q4
Nu	STOP INTERVIU
NȘ/NR	99, STOP INTERVIU

4. Dvs. cunoașteți despre existența serviciilor de curățenie (curățenia în apartamente, oficii sau a lucrurilor, de către o companie sau o menajeră)? (un răspuns posibil)

Da	
Nu	STOP INTERVIU
NȘ/NR	STOP INTERVIU

5. Pe care dintre companiile de curățenie din Moldova, care urmează să le citesc Dvs. le cunoașteți? Menționați dacă le cunoașteți, ați auzit, dar nu știți detalii, sau nu cunoașteți aceste companii. (un răspuns posibil per rând)

	Da, cunosc	Da, am auzit dar nu știu detalii	Nu cunosc	NȘ/NR
Arta Curățeniei				
Curatenie.md				
ESC-PUR				
Euro Clean				
Nufărul				
Service magic				
Terra Group				
Alta specificați				

6. Dvs. ați utilizat vreodată de serviciile de curățenie cu plată ? Dacă da, cât timp în urmă (un răspuns posibil)

Da, acum utilizez	
Da, am utilizat în ultimii 3 ani	
Da, am utilizat mai mult de 3 ani în urmă	Treceți la Q37
Nu	Treceți la Q37
NȘ/NR	Treceți la Q37

7. În general, cât de des Dvs. folosiți servicii de curățenie contra plată? (un răspuns posibil)

Zilnic	
De 2 – 3 ori pe săptămână	

O dată în săptămână	
De 2 – 3 ori pe lună	
O dată pe lună	
O dată în 2 - 3 luni	
O dată în 4 – 6 luni	
O dată în an	
O dată în 2 ani	
O dată în 3 ani	
Mai rar	
Alta _____ (specificați)	
(Nu citiți) NȘ/NR	

8. Ce tipuri de servicii de curățenie contra plată ați utilizat în ultimii 3 ani? (un răspuns posibil)

	Q		
	Utilizat	Nu	NȘ/ Nr
Curățenie generală			
Curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi, etc.)			
Curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie)			
Curățenia de întreținere în baza unui contract			
Curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor			
Curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor)			
Curățenie după reparație			
Curățenie după petreceri			
Dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon)			
Curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai)			
Servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor)			
Amenajarea și întreținerea grădinii			
Curățenie în saloanele auto/ magazine			
Curățenia pavajului			
Alta (specificați)			
Niciuna			
NȘ/NR			

9. În general la cine ați apelat pentru a beneficia de servicii de curățenie contra plată în ultimii 3 ani? (un răspuns posibil)

La o companie	
La o menajeră (persoană fizică)	Treceți la Q 25
La companie și la menajeră	
NȘ/NR	Treceți la Q34

10. Ce aspecte ale unei companii de curățenie pentru Dvs. sunt importante și ar influența luarea deciziei de colaborare. (PENTRU NON UTILIZATORI: ”în cazul în care ați avea nevoie de servicii de curățenie”). Vă rugăm să utilizați o scală de la 1 la 5, unde 5 – Foarte important, iar 1 – Deloc important. (un răspuns per rând)

	5 Foarte important	4 Important	3 Nici, nici	2	1 Deloc impor- tant	NȘ/ NR
Aprovizionarea angajaților cu uniformă						

Prestarea serviciilor în regim de urgență (fără programare)						
Prestarea serviciilor rapid – la 1-2 zile din momentul programării						
Deținerea unor anumitor certificate (ISO de exemplu)						
Deținerea echipamentului și a tehnicii profesionale de lucru						
Deținerea produselor de curățenie/detergenților care nu dăunează sănătății, nu au miros neplăcut						
Deținerea produselor de curățenie/chimice capabile să ucidă anumite tipuri de bacterii/ viruși						
Acordarea tuturor serviciilor de curățenie - haine, covoare, oficii, case interior și exterior						
Are site cu informații detaliate despre serviciile companiei						
Are reviste / broșuri/ pliante cu informații despre serviciile de curățenie						
Este ușor de găsit online sau pe motoarele de căutare (Google, Yandex, Bing)						
Deplasarea gratuită la fața locului pentru evaluarea costurilor curățeniei						
Lucrul în zilele de odihnă						
Clienții pot plasa pe site-ul companiei o comandă de curățenie						
Deținerea experienței în domeniu, minim 3 ani pe piață						
Efectuarea controlului calității curățeniei făcute de angajații companiei, de către un supervisor/ manager						
Deservirea de către aceiași lucrători ai companiei						
Includerea în preț a detergenților și a echipamentului de curățenie						
Alta (specificați) _____						

RESPONDENȚI CARE APELEAZĂ LA COMPANII DE CLEANING – Q10=1, 3

11. Atunci când ați selectat compania de curățenie la care vă deserviți, ce aspecte anume v-au făcut să alegeți această companie? Ce apreciați Dvs. la o companie de curățenie? Alegeți vă rog 3 aspecte. (minim 3 aspecte)

Recomandare/ sfat de la prieteni/ rude/ cunoștințe	
Experiența pe piață a companiei (de când activează compania)	
Portofoliu de clienți	
Prețul convenabil	
Dotarea tehnică a companiei pentru curățenie calitativă	

Deținerea produselor de curățire (prafuri, detergenți) profesionale	
Deținerea produselor de curățire (prafuri, detergenți) ecologice	
Capacitatea companiei de a îndeplini un volum mare de lucru în timp scurt	
Condițiile contractului care garantează că obiectele personale nu vor fi furate/stricate/defectare	
Personal calificat selectat după condițiile companiei	
Alta _____	
NȘ/NR	

12. Ce cerințe ați avut față de serviciile companiei de curățenie? Ce ați inclus în lista de sarcini pentru compania care afăcut curat? (răspuns multiplu)

Ștergerea prafului	
Spălarea podelelor	
Curățirea covoarelor	
Spălarea geamurilor pe interior/ exterior	
Curățirea mobilei de lemn	
Curățirea mobilei moale	
Curățenie în baie/ igienizarea și curățirea suprafețelor	
Curățenie în bucătărie (veselă, suprafețe, tehnică)	
Curățenie în dulap	
Călcarea hainelor	
Curățarea draperiilor	
Curățarea suprafețelor de sticlă/ oglindă	
Dezinfectarea/ parfumarea aerului	
Evacuarea gunoiului	
Alta (specificați) _____	
NȘ/NR	

13. Cum ar trebui să fie angajații unei companii de curățenie. Numiți minim 3 caracteristici cele mai importante. (răspuns liber)

1	
2	
3	

14. Voi citi câteva caracteristici posibile ale angajaților companiilor de curățenie. Vă rugăm să spuneți care dintre aceste caracteristici sunt importante pentru Dvs. utilizând o scală de la 1 la 5, unde 5 – Foarte important, iar 1 – Deloc important. (un răspuns per rând)

	5 foarte important	4	3 Nici, nici	2	1 deloc important	NȘ/NR
1. Vârsta angajaților						
2. Genul angajaților(bărbat sau femeie)						
3. Aspectul îngrijit și curat al angajaților						
4. Purtarea unei uniforme logoul companiei de către angajați						
5. Angajați cu experiență în domeniu de minim 3 ani						

[Doar pentru respondenții care la Q14 la 1 = 5, 4]

15. Ați menționat că pentru Dvs. este importantă vârsta personalului care face curat, specificați vă rog, ce interval de vârstă ați dori să aibă muncitorii care fac curat: (un răspuns posibil)

20-30 ani	
31-40 ani	
41-50 ani	
Peste 50 de ani	
NȘ/NR	

[Doar pentru respondenții care la Q14 la 2 = 5, 4]

16. Ați menționat că pentru Dvs. este important genul personalului companiei de servicii de curățenie, specificați vă rog, de ce gen trebuie să fie personalul care face curat: (un răspuns posibil)

Masculin	
Feminin	
(nu citiți) La munci mai grele (de ridicat) bărbați, la curățenie de întreținere femei	
NȘ/ NR	

17. Care este prețul pe care îl achitați/ l-ați achitat pentru serviciile companiei de curățenie? (răspuns liber) INDICAȚI SUMA EXACTĂ, FĂRĂ APROXIMARE

18. Care este prețul pe care îl considerați potrivit pentru serviciile companiei de curățenie? (răspuns liber) INDICAȚI SUMA EXACTĂ, FĂRĂ APROXIMARE

	18. Achitat	19. Potrivit
Serviciu utilizat o singură dată	_____ lei	_____ lei
Serviciu achitat lunar	_____ lei	_____ lei

[Apar doar serviciile utilizate conform răspunsurilor din Q8]

19. Care este prețul pe care îl achitați/ l-ați achitat pentru fiecare serviciu în parte pe care l-ați utilizat în ultimii 3 ani? (răspuns liber)

20. Care este prețul pe care îl considerați potrivit pentru fiecare dintre aceste servicii de curățenie? (răspuns liber)

	Q19	Q20
Curățenie generală	_____ lei	_____ lei
Curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi, etc.)	_____ lei	_____ lei
Curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie)	_____ lei	_____ lei
Curățenia de întreținere în baza unui contract	_____ lei	_____ lei
Curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor	_____ lei	_____ lei
Curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor)	_____ lei	_____ lei
Curățenie după reparație	_____ lei	_____ lei
Curățenie după petreceri	_____ lei	_____ lei
Dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon)	_____ lei	_____ lei
Curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai)	_____ lei	_____ lei
Servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor)	_____ lei	_____ lei
Amenajarea și întreținerea grădinii	_____ lei	_____ lei
Curățenie în saloanele auto/ magazine	_____ lei	_____ lei
Curățenia pavajului	_____ lei	_____ lei
Alta (specificați) _____	_____ lei	_____ lei
NȘ/NR	_____ lei	

21. Fiecare are o părere proprie despre cât trebuie să coste anumite servicii. Vă rog să vă gândiți la serviciile de curățenie la domiciliu – curățenie obișnuită săptămânală (ștergerea prafului,

spălare și aspirare podea, ștergerea sticlelor / oglinzilor, curățenie în baie, etc.) și să răspundeți la următoarele întrebări. Vă rog să luați în calcul suma achitată săptămânal pentru o singură curățenie.

Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care l-ați considera prea ieftin și v-ar trezi dubii față de calitatea serviciilor	_____ lei
Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care Dvs. îl considerați potrivit	_____ lei
Care este nivelul prețului care devine scump, dar încă nu ați refuza să-l plătiți pentru curățenie la domiciliu	_____ lei
Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care îl considerați exagerat de scump – atât de scump că nici nu v-ați gândi să utilizați aceste servicii	_____ lei

RESPONDENȚI CARE APELEAZĂ LA O MENAJERĂ, Q10=2,3

22. Atunci când ați ales menajera care vă face curat, ce aspecte anume v-a făcut să alegeți această menajeră? După ce criterii ați selectat persoana? Alegeți vă rog 3 aspecte. (maxim 3 răspunsuri)

Recomandare/ sfat de la prieteni/ rude/ cunoștințe	1
Menajeră cu experiență în domeniu	2
Preț convenabil	3
Aspect exterior curat și îngrijit al menajerei	4
Persoană cinstită care nu va fura lucrurile din casă	5
Persoană grijulie cu obiectele străine	6
Persoană cunoscută cu care mă înțeleg bine	7
Alta _____	8
NȘ/NR	99

23. Ce cerințe ați avut față de serviciile menajerei care va făcut curățenie? Ce ați inclus în listă de sarcini pentru persoana care a făcut curat? (răspuns multiplu)

Ștergerea prafului	1
Spălarea podelelor	2
Curățirea covoarelor	3
Spălarea geamurilor pe interior/ exterior	4
Curățirea mobilei de lemn	5
Curățirea mobilei moale	6
Curățenie în baie/ igienizarea și curățirea suprafețelor	7
Curățenie în bucătărie (veselă, suprafețe, tehnică)	8
Curățenie în dulap	9
Călcarea hainelor	10
Curățarea draperiilor	11
Curățarea suprafețelor de sticlă/ oglindă	12
Dezinfectarea/ parfumarea aerului	13
Evacuarea gunoiului	14
Alta (specificați) _____	16
NȘ/NR	99

24. Cum ar trebui să fie o menajeră/ persoană care face curățenie. Numiți minim 3 caracteristici. (răspuns liber)

1	
2	
3	

25. Voi citi câteva însușiri posibile ale personalului care face curat. Vă rugăm să spuneți care dintre aceste caracteristici sunt importante pentru Dvs. utilizând o scală de la 1 la 5, unde 5 – Foarte important, iar 1 – Deloc important. (un răspuns per rând)

	5 foarte important	4	3 Nici, nici	2	1 deloc important	NȘ/NR
1. Vârsta menajerei						
2. Genul menajerei						
3. Aspectul îngrijit și curat al menajerei						
4. Îmbrăcarea unei uniforme speciale în timpul lucrărilor						
5. Menajeră cu experiență în domeniu de minim 3 ani						

[Doar pentru respondenții care la Q25 la 1 = 5, 4]

26. Ați menționat că pentru Dvs. este importantă vârsta menajerei, specificați vă rog, ce interval de vârstă ați dori să aibă muncitorii care fac curat: (un răspuns posibil)

20-30 ani	
31-40 ani	
41-50 ani	
Peste 50 de ani	
NȘ/NR	

[Doar pentru respondenții care la Q25 la 2 = 5, 4]

27. Ați menționat că pentru Dvs. este important genul menajerei, specificați vă rog, de ce gen trebuie să fie personalul care face curat: (un răspuns posibil)

Masculin	
Feminin	
(nu citiți) La munci mai grele (de ridicat) bărbați, la curățenie de întreținere femei	
(nu citiți) NȘ/ NR	

28. Care este prețul pe care îl achitați la moment/ l-ați achitat pentru serviciile menajerei? (răspuns liber) OPERATOR INDICAȚI SUMA EXACTĂ, FĂRĂ APROXIMARE

29. Care este prețul pe care îl considerați potrivit pentru serviciile menajerei? (răspuns liber) OPERATOR INDICAȚI SUMA EXACTĂ, FĂRĂ APROXIMARE

	32. Achitat	33. Potrivit
Serviciu utilizat o singură dată	_____ lei	_____ lei
Serviciu achitat săptămânal	_____ lei	_____ lei
Serviciu achitat lunar	_____ lei	_____ lei

30. Care este prețul pe care îl achitați menajerei pentru servicii de curățenie? (răspuns liber)

31. Care este prețul pe care îl considerați potrivit pentru aceste servicii de curățenie? (răspuns liber)

	Q30	Q31
Curățenie generală	_____ lei	_____ lei
Curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi, etc.)	_____ lei	_____ lei
Curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie)	_____ lei	_____ lei
Curățenia de întreținere în baza unui contract	_____ lei	_____ lei
Curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor	_____ lei	_____ lei
Curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor)	_____ lei	_____ lei

Curățenie după reparație	_____ lei	_____ lei
Curățenie după petreceri	_____ lei	_____ lei
Dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon)	_____ lei	_____ lei
Curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai)	_____ lei	_____ lei
Servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor)	_____ lei	_____ lei
Amenajarea și întreținerea grădinii	_____ lei	_____ lei
Curățenie în saloanele auto/ magazine	_____ lei	_____ lei
Curățenia pavajului	_____ lei	_____ lei
Alta (specificați)	_____ lei	_____ lei
NȘ/NR	_____ lei	_____ lei

32. Fiecare are o părere proprie despre cât trebuie să coste anumite servicii. Vă rog să vă gândiți la serviciile de curățenie la domiciliu – curățenie obișnuită săptămânală (ștergerea prafului, spălare și aspirare podea, ștergerea sticlelor / oglinzilor, curățenie în baie, etc.) și să răspundeți la următoarele întrebări. Vă rog să luați în calcul suma achitată săptămânal pentru o singură curățenie.

Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care l-ați considera prea ieftin și v-ar trezi dubii față de calitatea serviciilor	_____ lei
Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care Dvs. îl considerați potrivit	_____ lei
Care este nivelul prețului care devine scump, dar încă nu ați refuza să-l plătiți pentru curățenie la domiciliu	_____ lei
Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care îl considerați exagerat de scump – atât de scump că nici nu v-ați gândi să utilizați aceste servicii	_____ lei

33. Vă rog să-mi spuneți cât de dispus ați fi să apelați în viitor la o companie care oferă servicii de curățenie? (un răspuns posibil)

Cu siguranță voi apela	
Mai curând voi apela	
Nici, nici	
Mai curând nu voi apela	
Cu siguranță nu voi apela	
NȘ/NR	

34. Ați analizat vreodată posibilitatea de a apela la servicii de curățenie de la companii? (un răspuns posibil)

Da	
Nu	
NȘ/NR	

RESPONDENȚI CARE NU UTILIZEAZĂ SERVICII DE CURĂȚENIE Q10=4, 99

35. În cazul în care veți decide să apelați la serviciile de curățenie a unei companii, care sunt serviciile la care ați putea apela pe viitor? (răspuns multiplu)

36. Care este prețul care ați fi gata să-l achitați pentru serviciile indicate? (răspuns liber) (99=NȘ?NR)

	Q37	Q38
Curățenie generală	1	_____ lei
Curățenie săptămânală la domiciliu (praf, podele, spălare haine, bucătărie, băi, etc.)	2	_____ lei
Curățenie de întreținere doar la cerere (curățenie în dormitor, bucătărie, baie)	3	_____ lei
Curățenia de întreținere în baza unui contract	4	_____ lei

Curățarea ferestrelor, vitrinelor, panourilor	5	_____lei
Curățenie chimică (curățarea covoarelor, mobilei, draperiilor)	6	_____lei
Curățenie după reparație	7	_____lei
Curățenie după petreceri	8	_____lei
Dezinfectarea aerului de bacterii/ microbi (îmbogățirea cu ozon)	9	_____lei
Curățirea încăperilor de dăunători (gândaci, mușegai)	10	_____lei
Servicii sezoniere de curățenie (curățirea zăpezii, frunzelor)	11	_____lei
Amenajarea și întreținerea grădinii	12	_____lei
Curățenie în saloanele auto/ magazine	13	_____lei
Curățenia pavajului	14	_____lei
Alta (specificați)	19	_____lei
Niciuna	20	
NȘ/NR	99	

35. Cum ar trebui să fie angajații unei companii de curățenie. Numiți minim 3 caracteristici. (răspuns multiplu)

1	
2	
3	

36. Voi citi câteva însușiri posibile ale personalului companiilor de curățenie. Vă rugăm să spuneți care dintre aceste caracteristici sunt importante pentru Dvs. utilizând o scală de la 1 la 5, unde 5 – Foarte important, iar 1 – Deloc important. (un răspuns per rând)

	5 foarte important	4	3 Nici, nici	2	1 deloc important	NȘ/NR
1. Vârsta angajaților						
2. Genul angajaților						
3. Aspectul îngrijit și curat al angajaților						
4. Purtarea unei uniforme logoul companiei de către angajați						
5. Angajați cu experiență în domeniu de minim 3 ani						

[Doar pentru respondenții care la Q40 la 1 = 5, 4]

37. Ați menționat că pentru Dvs. este importantă vârsta personalului care face curat, specificați vă rog, ce interval de vârstă ați dori să aibă muncitorii care fac curat: (un răspuns posibil)

20-30 ani	
31-40 ani	
41-50 ani	
Peste 50 de ani	
NȘ/NR	

[Doar pentru respondenții care la Q39 la 2 = 5, 4]

38. Ați menționat că pentru Dvs. este important genul personalului companiei de servicii de curățenie, specificați vă rog, de ce gen trebuie să fie personalul care face curat: (un răspuns posibil)

Masculin	
Feminin	
(nu citiți) La munci mai grele (de ridicat) bărbați, la curățenie de întreținere femei	
(nu citiți) NȘ/ NR	

39. Fiecare are o părere proprie despre cât trebuie să coste anumite servicii. Vă rog să vă gândiți la serviciile de curățenie la domiciliu – curățenie obișnuită săptămânală (ștergerea prafului, spălare și aspirare podea, ștergerea sticlelor / oglinzilor, curățenie în baie, etc.) și să răspundeți la următoarele întrebări. Vă rog să luați în calcul suma achitată săptămânal pentru o singură curățenie.

Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care l-ați considera prea ieftin și v-ar trezi dubii față de calitatea serviciilor	_____ lei
Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care Dvs. îl considerați potrivit	_____ lei
Care este nivelul prețului care devine scump, dar încă nu ați refuza să-l plătiți pentru curățenie la domiciliu	_____ lei
Care este prețul la serviciile de curățenie la domiciliu pe care îl considerați exagerat de scump – atât de scump că nici nu v-ați gândi să utilizați aceste servicii	_____ lei

SURSE DE COMUNICARE – TOȚI RESPONDENȚII

40. Vă rugăm să indicați cât de des Dvs. utilizați următoarele surse de informare ? (un răspuns posibil per rând)

	De câteva ori pe zi	Zilnic	De 2-3 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	De 2-3 ori pe lună	O dată pe lună și mai rar	Nu utilizez	(Nu citiți) NȘ/NR
Radio								
Reviste								
Ziare								
Televiziune								
Internet								
Prieteni, colegi, familie								

41. Vă rugăm să indicați cât de des Dvs. accesați următoarele site-uri ? (un răspuns posibil per rând)

	Zilnic	De 2-3 ori pe săptămână	O dată pe săptămână	Mai rar	Nu accesez	(Nu citiți) NȘ/NR
Facebook						
Odnoklassniki						
Instagram						
Motoare de căutare (google, Rambler, yandex)						
Poșta electronică						
Site-uri de știri						
YouTube						
Skype						
Bloguri						
Site-uri de știri						
Alta (specificați) _____						

DEMOGRAFIE

Sex(un răspuns posibil)

Masculin	
----------	--

Feminin	
---------	--

42. Vă rugăm să indicați câte persoane locuiesc în gospodăria Dvs.? (indicați nr. exact - inclusiv respondentul) _____ persoane (inclusiv respondentul)

Care este ocupația Dvs.? (mai multe răspunsuri posibile)

Funcționar public/ Bugetar	
Conducător / manager	
Specialist calificat (ex., angajat de birou, profesor, medic etc.)	
Muncitor calificat (ex., vânzător, șofer, poștaş, electrician etc.)	
Muncitor necalificat (dereticătoare, paznic, lucrez cu ziua în câmp, livadă etc.)	
Agricultor în gospodărie individuală (posesor de cotă)	
Auto-angajat (de ex. deține patentă, licență etc.)	
Student	
Concediu de maternitate	
Pensionar	
Neangajat (șomer)	
Alta, indicați _____	
NȘ/ NR	

43. Care este statul Dvs. marital? (un răspuns posibil)

Celibatar/ă	1
Căsătorit/ă	2
Divorțat/ă	3
Văduv/ă	4
În concubinaj	5
NȘ/NR	99

44. Nivelul studiilor (un răspuns posibil)

Primar sau fără școală primară (1-4 clase)	
Gimnazial, Medii incomplete (5-9 clase, inclusiv fostele școli de 7-8 clase)	
Liceal, mediu general (10-12 clase, inclusiv fostele școli de 10 clase)	
Secundar profesional (studii profesionale, inclusiv cursurile de perfecționare, școala profesională, IITY)	
Mediu de specialitate / tehnic (colegii, inclusiv tehnicumuri, școli pedagogice, școli medicale)	
Superior (universități, academii, institute, inclusiv studii postuniversitare)	
NȘ/NR	

45. Spuneți-ne, vă rog, care este venitul familiei dvs. (persoane care trăiesc împreună cu dvs. în gospodăria dvs.) inclusiv salariile, pensiile, alocațiile etc.? (un răspuns posibil)

Sub 1000 MDL	
1001– 2000 MDL	
2001– 3000 MDL	
3001– 4000 MDL	
4001– 5000 MDL	
5001– 6000 MDL	
6000 – 7000 MDL	
7000 – 8000 MDL	
8000 – 9000 MDL	
9000 – 10 000 MDL	
10 000 – 12 000 MDL	
12 000 – 14 000 MDL	

Peste 14 000 MDL	
(nu citiți) NȘ/FR	

Numele respondentului: _____

Vă mulțumim!

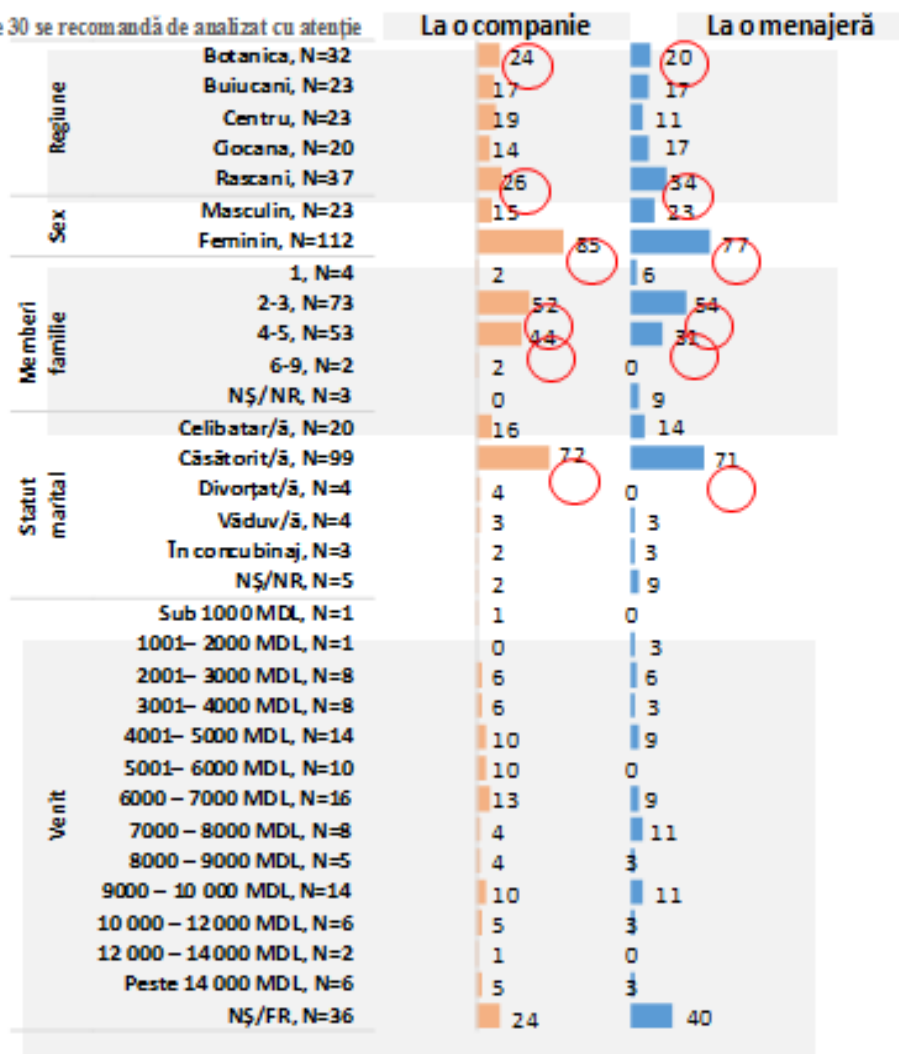
**Structura segmentelor de consumatori în funcție de perioada de utilizare a serviciilor de
cleaning**

		Eșantion general	Da, acum utilizez	Da, am utilizat în ultimii 3 ani	Da, am utilizat mai mult de 3 ani în urmă	Nu
N		605	54	81	29	441
Sex	Masculin	20	17	17	14	22
	Feminin	80	83	83	86	78
Regiune	Botanica	26	30	20	31	27
	Buiucani	18	15	19	28	18
	Centru	15	7	23	14	15
	Ciocana	18	17	14	14	19
	Rascani	23	31	25	14	22
Membri de familie	1-3	56	59	56	59	56
	4-5	38	37	41	41	37
	6-9	3	0	2	0	4
Ocupație	Funcționar public	9	11	5	10	9
	Conducător / manager	3	4	7	0	3
	Specialist calificat	21	30	26	24	20
	Muncitor calificat	15	7	12	17	16
	Muncitor necalificat	4	2	4	3	5
	Auto-angajat	3	7	4	7	2
	Student	8	4	7	0	9
	Concediu de mater.	16	13	21	21	15
	Pensionar	4	7	2	0	4
Statut marital	Neangajat	15	11	10	17	17
	Celibatar/ă	15	11	17	10	15
	Căsătorit/ă	71	76	72	76	70
	Divorțat/ă	5	4	2	10	6
	Văduv/ă	4	2	4	0	5
Nivel de studii	În concubinaj	2	4	1	3	2
	Gimnazial	3	4	0	0	3
	Liceal	7	6	5	7	7
	Secundar profesional	4	4	2	3	4
	Mediu de specialitate	25	20	16	21	27
Venit	Superior	60	65	74	69	56
	Sub 4000	23	9	16	14	26
	4001-6000	23	33	27	48	31
	6001-9001	19	19	21	17	16
	9001-12000	10	2	6	0	3
Vârsta	Peste 12000	3	7	5	3	2
	20-25 ani	15	11	19	3	15
	26-30 ani	16	24	17	34	14
	31-45 ani	36	33	40	38	35
	45-50 ani	16	20	11	14	17
	51-55 ani	17	11	14	10	19

Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Profilul respondenților care utilizează servicii de curățenie de la o companie și de la o persoană fizică (menajeră)

N (nr. respondenți) mai mic de 30 se recomandă de analizat cu atenție



Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

**Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de Institutul Internațional de Management
"IMI-NOVA"**



**INSTITUTUL INTERNAȚIONAL
DE MANAGEMENT
IMI-NOVA**

Institutul Internațional de Management "IMI-NOVA"

str. Hristo-Botev 9/1, mun. Chișinău, MD 2043, Republica Moldova
tel.: + /373 22/ 56 85 36, 56 87 71, fax: + /373 22/ 56 82 09, www.imi-nova.md

Nr. 17077

din 22 06 2018

CERTIFICAT

de implementare a rezultatelor științifice din cadrul tezei de doctor în economie, cu tema:
"Fundamentarea politicii de marketing a întreprinderii de servicii sub influența
comportamentului consumatorului pe piața serviciilor de cleaning" elaborată de
REMEȘOVSKI Natalia

Doamna Remeșovschi Natalia periodic prezintă rezultatele cercetărilor sale la ședințele Seminarului științific al „IMI-NOVA” și participă la elaborarea materialelor didactice pentru studenții ciclului I (Licență) și ciclului II (Masterat), în indicații metodice de elaborare a proiectelor economice.

Rezultatele științifice ale cercetărilor realizate se găsesc reflectate în structura Curriculelor disciplinelor de Comportamentul consumatorului și Marketingul serviciilor (ciclul I) și Psihologia consumatorului (ciclul II).

De către autorul tezei au fost propuse noi abordări metodologice de predare și evaluare a disciplinelor de Marketingul serviciilor, Comportamentul consumatorului și Tehnici de vânzare. Abordările vizează metodologia cercetării și studierii comportamentului consumatorului pe piața de larg consum și pe piața serviciilor, eficientizarea activității de marketing prin orientarea spre consumator și etc.

Implementarea rezultatelor științifice oferite de Remeșovschi Natalia în procesul de studii a influențat pozitiv asupra calității, fapt remarcat și de către studenți.

Recomandările menționate în teza de doctor reprezintă o semnificație atât științifică cât și practică, și vor fi utilizate în activitățile aferente ale Institutului Internațional de Management „IMI-NOVA”.



dr. hab. prof. univ., Răilean Valentin
Rector „IMI-NOVA”

Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de S.R.L."Horeca Solution"

No. 17 din 25/05 2018

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Prin prezenta se confirmă faptul că, Natalia Remeșovschi a prezentat rezultatele cercetării obținute în procesul elaborării tezei de doctor, cu tema: **"Fundamentarea politicii de marketing a întreprinderii de servicii sub influența comportamentului consumatorului pe piața serviciilor de cleaning"** companiei «Horeca Solution» S.R.L.

Confirmăm că pentru compania «Horeca Solution» S.R.L. benefice s-au dovedit a fi rezultatele privind evoluția, structura și dinamica pieții serviciilor de cleaning. De asemenea considerăm că, de o importanță majoră ne vor servi recomandările doamnei Natalia Remeșovschi privind stabilirea și dezvoltarea relațiilor cu clienții în oferirea serviciilor de calitate și modul în care poate fi orientată și organizată activitatea de marketing a companiei noastre în rezultatul cercetărilor realizate.

Din 2016 doamna Natalia Remeșovschi este un partener de apreciat pentru compania «Horeca Solution» cu care colaborăm în domeniul organizării marketingului și a proceselor de cleaning, oferindu-ne diferite soluții problemelor cu care ne-am confruntat. Apreciem pe deplin cercetarea realizată și exprimăm încrederea că implementarea recomandărilor vor determina succes companiei noastre.

Director «Horeca Solution» S.R.L.,



Act de implementare a rezultatelor cercetării eliberat de S.R.L. "MaxEco PRIM"

MAXECO
Prim SRL

Nr. 21 din 23.05 2018

CERTIFICAT DE IMPLEMENTARE

Prezentul certificat confirmă că rezultatele cercetării realizate de către Natalia Remeșovschi, în cadrul realizării tezei de doctor cu tema: **"Fundamentarea politicii de marketing a întreprinderii de servicii sub influența comportamentului consumatorului pe piața serviciilor de cleaning"**, au fost prezentate grupului de manageri a companiei «Max Eco Prim» S.R.L.

Apreciind rezultatele oferite prin sinteza cercetării pieții serviciilor de cleaning, în cadrul căreia activăm, și recomandările înaintate am decis ca compania «Max Eco Prim» S.R.L. să implementeze rezultatele în cadrul acțiunilor și deciziilor strategice.

De menționat că rezultatele cercetării au o însemnătate majoră în implementare, ceea ce va permite companiei să obțină rezultate semnificative.

În calitate de director al companiei «Max Eco Prim» S.R.L. îmi exprim încrederea că prin implementarea recomandărilor d-na Natalia Remeșovschi încadrarea companiei noastre pe piața serviciilor de cleaning pe viitor va avea succes, dar și la nivelul politicii de personal.

Director «MaxEco Prim» S.R.L.



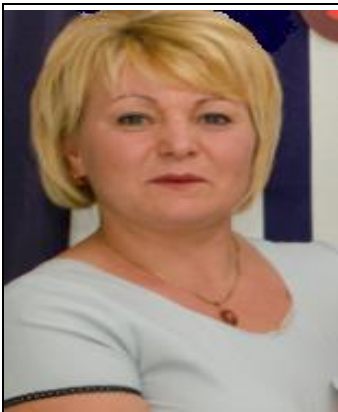
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, Natalia Remeșovschi, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctor sunt rezumatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Remeșovschi Natalia _____

Data: _____

CURRICULUM VITAE

	Chișinău (Republica Moldova)		
	079665381		
	remesovski@gmail.com		
	Sexul feminin		
Informații personale			
Nume / Prenume	Remesovschi Natalia		
Adresă	Chișinău, Str-la 2, Sf. Martiri Brîncoveni 8		
Telefon	92 48 75	Mobil:	079283870
E-mail	remesovski@gmail.com		
Naționalitate	Moldoveancă		
Data nașterii	30 mai 1977		
Locul de muncă vizat	Lector superior, catedra: „Marketing și REI”, Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”		
Experiența profesională			
	1999-2008, profesor de discipline economice, catedra „Economie, Management și Marketing”, Colegiul de Informatică din Chișinău; 2000-2001 angajată cumul, Lector asistent, Academia de Transport și Comunicații din Moldova; 2004-2006, angajată cumul, catedra Teorie Economică și Marketing, Universitatea Tehnică din Moldova; 2006-2008, șef catedra „Economie, Management și Marketing”, Colegiul de Informatică din Chișinău; 2007 - până în prezent cumular catedra: „Marketing și Logistică” ASEM; 2008 până în prezent, lector superior, catedra „Marketing și REI”, Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”; 2009-2012, șef catedră „Marketing și REI” Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”;		
Educație și formare			

	1994-1999, facultatea Marketing, Specialitatea Marketing și Logistică, Academia de Studii Economice din Moldova, studii superioare, licențiat în economie;
	2005-2006, specialitatea Economie și management în industria alimentară, studii de masterat;
	2006-2008, cursuri de formator ca coordonator, faza de implementare, în proiectul Kultur Kontakt „Training firm”
Aptitudini și competențe personale	
Limba maternă	Română
Limba străină cunoscută	Engleza (înțelegere, scriere), rusa (vorbit liberă), franceza (începător)
Competențe și abilități sociale	Comunicabilă, ușor mă adaptez condițiilor, lucru în echipă;
Competențe și aptitudini de utilizare a calculatorului	Word, Exel, Power Point, Acces, Publisher;
Certificate de competențe profesionale	Deținerea certificatului, Modulul D, Sisteme de operare a calculatorului, 2002; Deținerea certificatului de gradul II didactic, 2003; Participarea la târgul internațional al FE martie 2007 or. Salzburg, Austria – mențiune; Participarea la târgul internațional al FE noiembrie 2007 Budva, Muntenegru – locul I; Deținerea certificatului de gradul I didactic, 2008; Deținerea certificatului de absolvire, Modulul A, a modulului „Psihopedagogia învățământului formativ”, 2008;
Permis de conducere	permis de conducere, categoria B;