

**Ministerul Educației, Culturii și
Cercetării al Republicii Moldova**



**Ministry of Education, Culture and
Research of the Republic of Moldova**



**Academia de Studii Economice a Moldovei
Colegiul Național de Comerț al ASEM
Moldova, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91
URL: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.asem@gmail.com**

SUPPORT DE CURS ELECTRONIC

**F.07.O.015 „Marketingul hotelier”
Specialitatea: 101310 ORGANIZAREA SERVICIILOR ÎN
HOTELURI ȘI SERVICII TURISTICE**

Chișinău, 2019

A elaborat:

Șișcan Ecaterina, profesoară de discipline economice, CNC al ASEM

Aprob:

Consiliul metodic-științific

_____ **Țurcan Ina**

_____ **20** _____

Aprob:

Șef catedră _____ Budurin-Furculiță C.

Discutat și aprobat la ședința catedrei

„Economie, Turism, Servicii”

din _____ 20 _____

proces-verbal nr. _____

MARKETING HOTELIER

The background of the slide is a photograph of the Burj Al Arab hotel in Dubai, United Arab Emirates, at night. The hotel's distinctive sail-shaped architecture is illuminated with blue and white lights, standing out against a dark blue sky with some light clouds. The base of the hotel is lit up with warm yellow lights, and a road with some traffic is visible in the foreground.

Suport de curs electronic

Elaborat în baza Curriculumului disciplinar la unitatea de curs F.07.O.015 „Marketingul hotelier”, aprobat prin Procesul-Verbal al Consiliului Metodico-Științific al CNC al ASEM din 19 septembrie 2018

*Titular de curs: Ecaterina Șișcan,
profesoară de discipline economice*

Unitatea de învățare: **Marketingul serviciilor – domeniu specializat al marketingului**

1.1 Fundamentarea marketingului serviciilor

1.1.1 Conceptul și caracteristicile serviciilor

1.1.2 Obiectul marketingului serviciilor

1.1.3. Sistemul de creare și livrare a serviciilor

1.2 Specializarea marketingului serviciilor

1.3 Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor

1.4 Tipologia serviciilor

- **Marketingul serviciilor** este un domeniu *specializat* al marketingului, *autonom, clar diferențiat*, aflat în plin *proces de consolidare și dezvoltare*. (V. Olteanu)
- **Marketingul serviciilor** - un *ansamblu de metode și tehnici specifice* marketingului, adaptate corespunzător succesiunii de etape care descriu procesul de prestare.

1.1.1 Conceptul și caracteristicile serviciilor

Serviciile reprezintă *„efecte utile, imateriale și intangibile rezultate din desfășurarea unor activități intercondiționate”*.

Categorii de oferte:

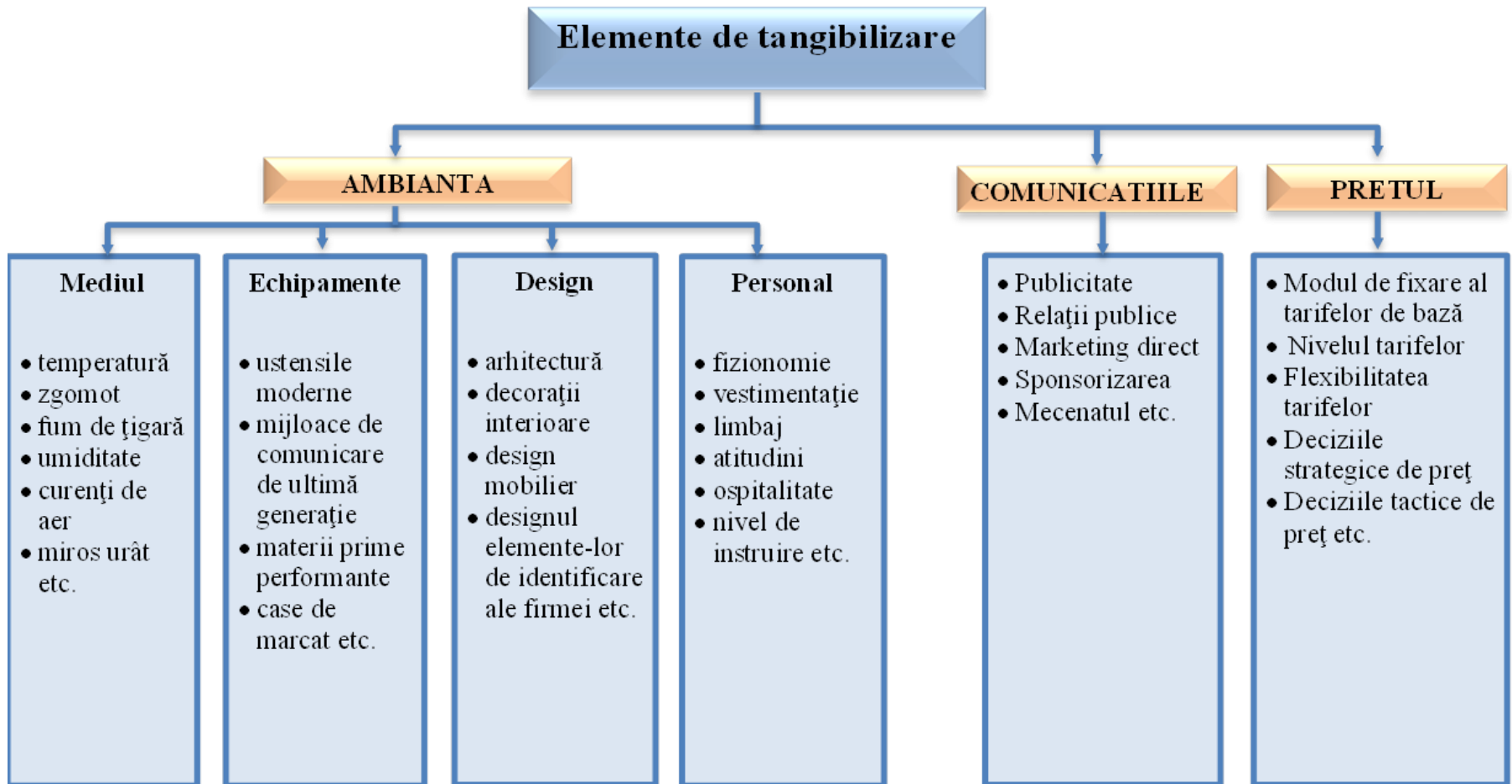
- 1. Bun tangibil pur** - oferta este construită dintr-un bun tangibil;
- 2. Bun tangibil însoțit de servicii** - oferta constă dintr-un bun tangibil, însoțit de unul sau mai multe servicii, care au scopul de a mări interesul consumatorului;
- 3. Ofertă hibridă** - oferta constă din bunuri și servicii introduse în proporții egale sau aproximativ egale;
- 4. Serviciu de bază însoțit de bunuri și servicii secundare** - oferta constă dintr-un serviciu de bază, căruia i se alătură servicii suplimentare sau bunuri auxiliare;
- 5. Serviciul pur** - oferta reprezintă în primul rând un serviciu.

Diferențe între bunuri și servicii

Bunuri	Servicii
Aspect material	Aspect imaterial
Are loc un transfer de proprietate	De regulă nu se transferă proprietatea
Produsul poate fi analizat înainte de cumpărare	Serviciul nu există înainte de cumpărare
Poate fi înmagazinat	Nu poate fi înmagazinat
Consumul este precedat de producție	Se desfășoară în același timp
Producția, vânzarea, consumul se desfășoară în locuri diferite	La servicii, activitățile în general se desfășoară în același loc
Produsul poate fi transportat	Serviciul nu poate fi transportat
Fabricantul produce în absența consumatorului	Clientul participă efectiv la producție
Produsul poate fi exportat	Numai oferta nu și prestația se exportă
Se pretează în totalitate standardizării	Numai unele dintre ele pot fi standardizate
Produsul are o existență unitară	Serviciile sunt complexe oferindu-se sub formă de „pachete” sau „buchete” de servicii
În majoritate presupun o pondere a manoperei în costuri mai echilibrată (aproximativ 30%)	Ponderea manoperei în costuri este foarte mare (aproximativ 70%)

Caracteristicile serviciilor

- **Intangibilitatea** - serviciile nu pot fi văzute, gustate, simțite, auzite sau mirosite înainte de a fi cumpărate;



Caracteristicile serviciilor

- **Inseparabilitatea** - serviciile, de regulă, se produc și se consumă simultan;
- **Variabilitatea (eterogenitatea)** - serviciile nu pot fi, de regulă, prestate în mod identic de fiecare dată;

Întreprinderile prestatoare de servicii pot realiza controlul calității prestațiilor parcurgând un proces în trei etape:

1. selectarea și pregătirea unui personal calificat;
2. standardizarea procesului de servire în cadrul întreprinderii prestatoare;
3. măsurarea gradului de satisfacție a nevoilor consumatorilor.

Caracteristicile serviciilor

- **Perisabilitatea** - serviciile nu pot fi stocate;

Strategii pentru sincronizarea cererii cu oferta de servicii:

Cererea	Oferta
Utilizarea prețurilor diferențiate .	Angajarea suplimentară a personalului în perioadele cu cerere este maximă.
Stimularea cererii în perioada solicitării minime.	Creșterea eficienței activităților curente în perioadele de vârf.
Utilizarea serviciilor complementare oferite în perioadele de vârf.	Stimularea participării consumatorului la prestarea serviciului.
	Asocierea în procesul de prestare a serviciilor.
	Extinderea ofertei pe viitor.

Caracteristicile serviciilor

- **Lipsa proprietății** - consumatorul de servicii are acces la prestația respectivă pentru o perioadă limitată de timp.

Soluții:

- transformarea dezavantajului lipsei de proprietate într-un avantaj;
- crearea unor cluburi sau asociații ale membrilor, lăsând impresia că se oferă un drept de proprietate;
- oferirea de stimulente consumatorilor pentru a-i determina să utilizeze în mod repetat serviciile prestatorului.

1.1.2 Obiectul marketingului serviciilor

Componente ale marketingului serviciilor:

- *Marketingul extern* („marketingul serviciilor promise”) se referă la totalitatea activităților, echipamentelor și resurselor umane antrenate într-un mecanism funcțional orientate spre asigurarea satisfacerii nevoilor consumatorului.
- *Marketingul interactiv* are în vedere capacitatea personalului de a presta servicii pentru cumpărător. El transformă conceptul producție într-un concept specific „servuction” în care prestația este un întreg sistem, constând din mai multe componente care interacționează între ele.
- *Marketingul intern* se referă la aplicarea unor metode și tehnici de marketing pentru recrutarea, formarea, perfecționarea și motivarea personalului, astfel încât să se asigure prestarea serviciului apropiat de nivelul așteptărilor clienților.

Procesul global al serviciilor este descris de activitățile care stau la baza prestației, formând trei grupe de procese parțiale:

- **serviciile promise**, care îl determină pe client să lanseze comanda și să achite tariful aferent;
- **serviciile create și livrate** (servicii propriu-zise). Este necesar să se identifice concordanța cu serviciile promise și cu cele așteptate (dorite).
- **sistemul de comunicație internă** care, face legătura între procesele aferente serviciilor oferite (promise) și cele aferente serviciilor create și livrate.

1.1.3. Sistemul de creare și livrare a serviciilor

Componentele sistemului de creare și livrare a serviciilor.

- elemente supuse procesării
- componente procesuale
- relațiile între componentele sistemului.

Elementele supuse procesării

- *Procesarea oamenilor* - activitățile vizează în mod direct clienții;
- *Procesarea bunurilor* - clientul intră în contact cu prestatorul și solicită efectuarea unor prestații care presupun activități în care se acționează asupra unor bunuri aflate în posesia sa;
- *Procesarea informațiilor* - prestatorul culege o serie de informații, le prelucrează și le oferă clientului într-o formă specifică.

Componentele procesuale

- *Clientul* apare în dublă ipostază, de consumator de servicii și participant la realizarea serviciului;
- *Suportul fizic al prestației* include elemente tangibile, cu caracter pronunțat de rigiditate;
- *Personalul*
 - **Personalul de contact** – categoria de personal care intră în relații permanente, frecvente cu clienții;
 - **Modificatorii** - categoria de personal care intră periodic în contact cu clientul, dar ajută la realizarea serviciului;
 - **Influențatorii** - de categoria de personal aflat în contact rar cu clientul, dar cu un rol deosebit în fundamentarea deciziilor și în asigurarea condițiilor pentru prestarea serviciilor;
 - **Izolații (indiferenții)** - persoanele care, de regulă, nu intră în contact cu clientul, dar care asigură suportul necesar pentru prestarea serviciului.
- „Alți clienți”

Relațiile între componentele sistemului

- *Relații primare între prestator și client;*
- *Relații interne între suportul fizic al prestației, personalul de contact, componentele sistemului de management;*
- *Relații concomitente (între clienți) în calitate de consumatori simultani ai serviciului.*

1.2 Specializarea marketingului serviciilor

- marketing turistic;
- marketing hotelier;
- marketingul transporturilor;
- marketing financiar-bancar;
- marketing în serviciile de sănătate;
- marketing cultural;
- marketing educațional etc.

1.3. Apariția și dezvoltarea marketingului serviciilor

Cauzele dezvoltării serviciilor:

- creșterea concurenței în domeniul bunurilor de larg consum;
- modificarea gusturilor și comportamentului de cumpărare ale clienților;
- procesul de globalizare a piețelor etc.

Căile de dezvoltare a marketingului:

- *dezvoltarea extensivă* - constă în extinderea ariei de cuprindere a marketingului în noi întreprinderi, în noi spații geografice și în noi domenii de activitate.
- *dezvoltarea intensivă* - constă în perfecționarea permanentă a metodelor și tehnicilor de marketing utilizate.

1.4 Tipologia serviciilor

a) În funcție de **natura activității prestației** :

- **tangibile** prin care se procesează:
 - *oameni*
 - *bunuri și informații*;
- **intangibile** prin care se procesează:
 - *oameni* (se acționează asupra minții)
 - *informații*

b) În funcție de **relațiile cu clienții**:

- servicii livrate continuu
- servicii livrate periodic

c) În funcție de **posibilitățile de personalizare** a serviciilor:

- servicii cu posibilități mari de personalizare
- servicii cu posibilități medii de personalizare
- servicii cu posibilități reduse de personalizare

Unitatea de învățare: **Mediul de marketing al organizației prestatoare de servicii**

2.1 Mediul intern al firmei

2.2 Mediul extern al organizației prestatoare de servicii

2.2.1 Micromediul de marketing

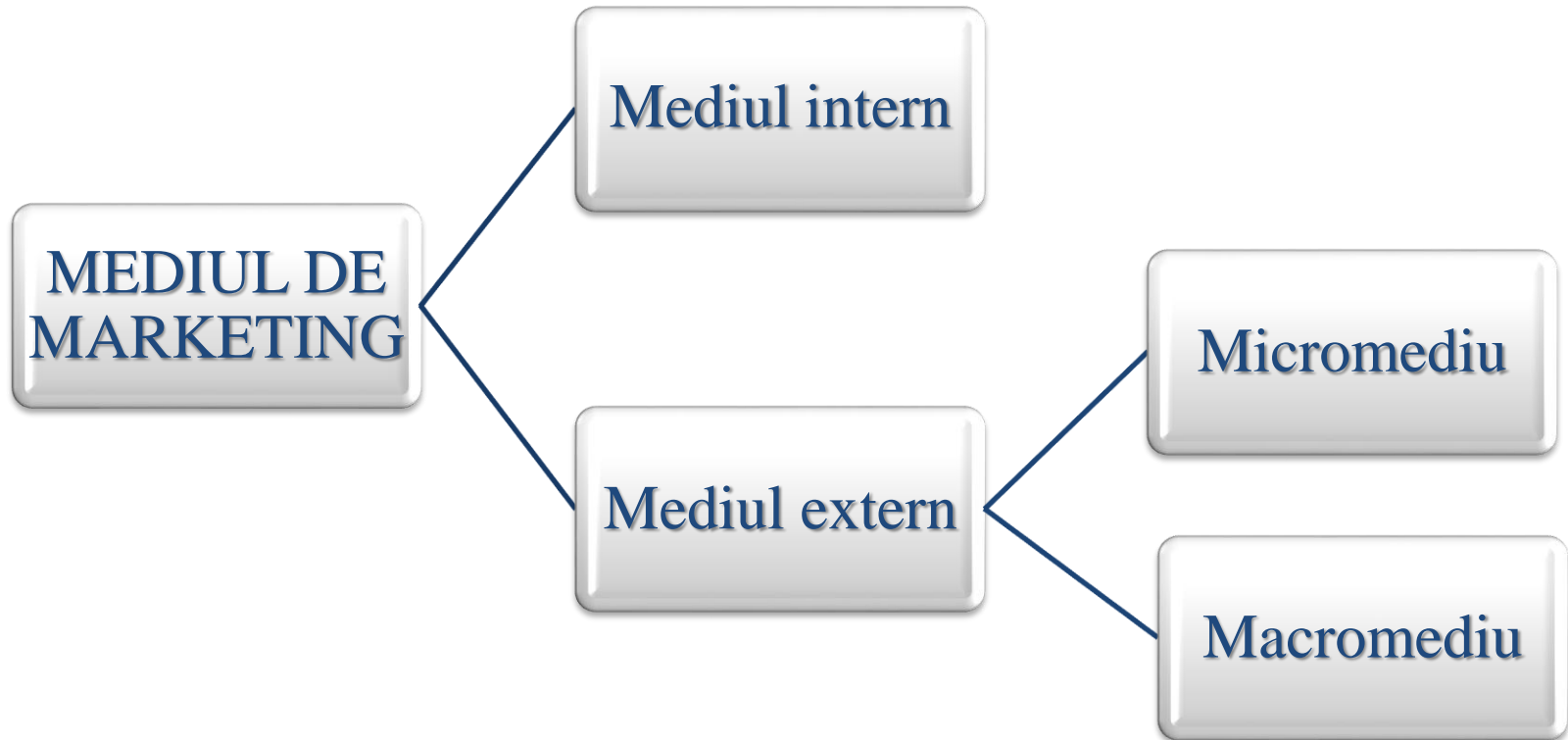
2.2.2 Macromediul de marketing

Ce este mediul de marketing?

Mediul de marketing al unei organizații prestatoare de servicii constă din totalitatea factorilor care îi influențează capacitatea de a satisface nevoile și dorințele consumatorilor.

Mediul de marketing = *Oportunități + Primejdii*

Structura mediului de marketing



2.1 Mediul intern al firmei

Mediul intern cuprinde totalitatea resurselor interne ale organizației, umane, materiale și financiare ce sunt coordonate și antrenate în vederea atingerii obiectivelor.

Componentele mediului intern conferă întreprinderii prestatoare de servicii o serie de puncte forte și puncte slabe ce sunt luate în considerare în formularea politicii de marketing

Componentele mediului intern al întreprinderii de servicii

- Resursele materiale (terenuri, clădiri, echipamente, etc.);
- Resursele umane (personalul);
- Tehnologiile (procesul de creare și livrare);
- Resursele financiare.

2.2 Mediul extern al organizației prestatoare de servicii

Mediul extern reprezintă totalitatea factorilor din afara întreprinderii care acționează asupra acesteia și îi influențează activitatea.

Mediul extern este format din:

- *Micromediul* întreprinderii este constituit din componente care acționează direct, permanent și puternic asupra activității sale.
- *Macromediul* de marketing – constă dintr-un șir de factori de ordin general care pot influența atât întreprinderea, cât și micromediul acesteia.

2.2.1 Micromediul de marketing

Componentele micromediului:

- **Clienții** - reprezintă totalitatea oamenilor și organizațiilor ce manifestă nevoi solvabile.

Pot fi grupați în:

- *Clienți potențiali* sunt persoanele care doresc să achiziționeze serviciul și cărora firma se adresează cu serviciile sale sub formă de ofertă potențială.
- *Clienți efectivi* sunt cei care au achiziționat serviciul ori s-au decis să-l achiziționeze și apar la întâlnirea cu prestatorul. Ei fac obiectul marketingului interactiv

Componentele micromediului

- **Furnizorii** sunt reprezentanți de diverse firme care în baza unor relații de vânzare-cumpărare, asigură firmei resursele necesare desfășurării activității.

În categoria furnizorilor sunt încadrați:

- furnizorii de echipamente
 - furnizori de materiale consumabile
 - prestatorii de servicii (bănci, agenție de publicitate, servicii de întreținere și reparații, etc.).
- **Furnizorii de forță de muncă** sunt reprezentați de unitățile de învățământ, centre de formare și perfecționare, agenții guvernamentale, oficii de plasare și reorientare a forței de muncă, etc.

Componentele micromediului

- **Concurenții** - firmele sau persoanele particulare care se adresează aceleași categorii de clienți.
- **Intermediarii** sunt organizații care se interpun între furnizori și firma și/sau între firmă și consumatori (turoperatori, agenții imobiliare, agenți de asigurări și brokeri etc.)
- **Organismele publice** – grupuri ce manifestă interes real sau potențial față de întreprindere (asociații ale consumatorilor, asociații profesionale, mediile de informare în masă, marele public, organele de stat).

2.2.1 Macromediul de marketing

Componentele macromediului:

- **Mediul demografic** se referă la populația aflată în zona de activitate a firmei, ce poate fi studiată printr-o serie de indicatori specifici: numărul populației, structura pe grupe de vârstă, sex, repartizarea teritorială și pe medii (urban și rural), mișcarea populației etc.
- **Mediul economic** este alcătuit din ansamblul elementelor ce compun viața economică a spațiului în care acționează organizația prestatoare de servicii. El poate fi caracterizat de nivelul de dezvoltare economică, gradul de ocupare a forței de muncă, nivelul și distribuția veniturilor, nivelul prețurilor, nivelul concurenței ș.a.
- **Mediul tehnologic**, este constituit din elemente care explică în esență modul în care sunt obținute serviciile.

Componentele macromediului

- **Mediul cultural** este format din ansamblul elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, credințele și normele care guvernează statutul oamenilor în societate.
- **Mediul politic** reflectă structurile specifice fiecărei societăți, gradul de implicare a statului în economie, gradul de stabilitate politică, relațiile cu celelalte state, acordurile încheiate ce facilitează sau restricționează desfășurarea activității diverselor organizații ce acționează în domeniul serviciilor.
- **Mediul instituțional (juridic)** este constituit din totalitatea reglementărilor de natură juridică prin care este vizată direct sau indirect activitatea de piață a firmei.
- **Mediul natural** este alcătuit din totalitatea condițiilor naturale (relief, climă, vegetație) dar și resurselor care determină modul de localizare, de distribuție în spațiu a activităților umane.

Unitatea de învățare: **Coordonate ale pieței serviciilor**

1. Caracteristicile pieței serviciilor
2. Oferta de servicii
3. Cererea de servicii
4. Strategii pentru echilibrarea cererii și ofertei
5. Dimensiunile pieței firmei de servicii

1. Caracteristicile pieței serviciilor

Piața reprezintă *spațiul economico-geografic* unde se confruntă la *un moment dat* *oferțele* și *cererile* unui *bun economic/serviciu*, împreună cu *ansamblul colectivităților*, care influențează starea și evoluția lor.

Elementele definiției ale pieței:

1. Un bun economic dat
2. Un spațiu economico-geografic
3. Un moment dat de timp
4. O confruntare dintre o anumită C și O
5. Un ansamblu de colectivități

Particularitățile pieței serviciilor

- **Eterogenitatea** - la nivelul pieței există un număr foarte mare de servicii, care se diferențiază atât prin modul în care sunt realizate și prestate, precum și prin utilitatea pe care o oferă consumatorului.
- **Existența unor bariere de pătrunderea pe piață** – în multe sectoare ale serviciilor, intrarea pe piață este limitată de costurile mari dar și de anumite restricții tehnice și administrative.
- **Limitarea transparenței** este determinată de caracterul imaterial al serviciilor, ceea ce creează dificultăți în studierea concurenților și la accesul inegal la informații.

Particularitățile pieței serviciilor

- **Intervenția statului** în anumite sectoare ale serviciilor. Este justificată de:
 - necesitatea protejării consumatorului și asigurării unui anumit nivel de calitate prin diverse reglementări;
 - necesitatea asigurării accesului echitabil la anumite servicii indiferent de posibilitățile financiare ale consumatorilor (servicii de sănătate, educaționale).
- **Probleme etice** – piața anumitor servicii (de exemplu de sănătate, învățământ, consultanță etc.) este influențată și de o serie de aspecte etice: probleme legate de relația consumator – prestator, limita dintre cercetare și tratament, confidențialitate, încredere etc.

2. Oferta de servicii

Oferta de servicii exprimă, „producția” de servicii din cadrul pieței.

Conținutul ofertei este exprimat de capacitatea organizatorică a prestatorilor de a satisface, în anumite condiții de calitate, structură și termene nevoile beneficiarilor.

Caracteristicile ofertei de servicii

1. Oferta de servicii este un **element potențial** aflat în stare de așteptare activă în raport cu nevoile clienților.

Acest fapt determină necesitatea structurării ofertei în funcție de conținut în:

- **Oferta teoretică** este exprimată incomplet, în termeni generali, achiziția serviciului bazându-se pe încredere, experiență și riscul asumat de client.
- **Oferta potențială** exprimă produsul oferit într-o formă care elimină orice îndoială cu privire la posibilitatea realizării în condițiile promise. El include toate elementele necesare tangibilizării serviciului precum și garanțiile privind respectarea promisiunilor oferite.
- **Oferta efectivă** este cea care declanșează consumul, care corespunde cu dorințele consumatorului și se formează la locul de prestație.

Caracteristicile ofertei de servicii

2. Oferta de servicii include o serie de elemente care îi conferă un **grad înalt de rigiditate**, iar altele o anumită **flexibilitate**.
3. **Complexitatea ofertei de servicii.** Oferta este exprimată prin următorii parametri:
 - **Resursele destinate atragerii și menținerii consumatorilor** sunt utilizate în procesul de livrare al serviciilor și includ baza tehnico materială.
 - **Echipele utilizate pentru activitatea personalului sau pentru prelucrarea informațiilor** includ o serie de aparate cu ajutorul cărora oferta poate fi satisfăcută la un nivel calitativ ridicat.
 - **Forța de muncă** suficient calificată pentru că aceasta creează valoare adăugată.
 - **Infrastructura.** Dotările insuficiente sau de un nivel scăzut al capacităților existente pot cauza dificultăți în satisfacerea nevoilor consumatorilor.

3. Cererea de servicii

Cererea de servicii reprezintă *dorința* de a intra în posesia unui serviciu la care se adaugă *posibilitatea* și *disponibilitatea* de a plăti prețul cerut pentru acesta.

Condiții de existență a cererii de servicii:

- *disponibilitatea de a cumpăra serviciul respectiv;*
- *existența dorinței consumatorului de a consuma într-o anumită cantitate un serviciu;*
- *posibilitatea de a achiziționa serviciul respectiv, dată în principal de solvabilitatea consumatorului.*

Forme de manifestare cererii de servicii

1. Din punct de vedere al **solvabilității**:

- *Cerere efectivă*, care se manifestă pe piață și care poate fi satisfăcută (sunt îndeplinite condițiile de existența a ofertei pentru serviciul cerut și de solvabilitate a cumpărătorului);
- *Cerere potențială*, reprezentată de nevoile reale care nu pot fi satisfăcute datorită incapacității unuia dintre participanți de a asigura producerea și/sau achiziționarea și consumul (fie producătorul nu este capabil să asigure serviciul cerut, fie cumpărătorul este insolubil).

Forme de manifestare cererii de servicii

2. Din punct de vedere al modului de **manifestare în timp**:
 - *Cerere curentă*, este specifică serviciilor cu necesitate sporită pentru una sau mai multe categorii de consumatori (ex:serviciile de asistență socială pentru persoanele cu handicap);
 - *Cerere sezonieră*, apare cu o anumită periodicitate determinată de periodicitatea nevoii sau a posibilității de consum (ex:servicii turistice de litoral);
 - *Cerere ocazională*, se manifestă numai în anumite condiții determinate de ocazii sau evenimente cu caracter de excepție pentru consumator (anumite servicii de asistentă juridică pentru persoane fizice).

Forme de manifestare cererii de servicii

3. Din punct de vedere al gradului de **corelare cu oferta**:
 - *Cerere satisfăcută*, este partea nevoii solvabile care, în momentul manifestării pe piață întâlnește oferta echivalentă structurii sale;
 - *Cerere nesatisfăcută*, este partea nevoii sociale pentru care în momentul manifestării sale pe piață nu găsește o oferta echivalentă.

4. Din punct de vedere al **trendului**:
 - *Cerere constantă*, se menține relativ neschimbată pe o perioadă de timp mai îndelungată (unele servicii pentru întreprinderi);
 - *Cerere descrescătoare*, apare în cazul serviciilor ale căror caracteristici au devenit inferioare celor concurente sau noilor servicii care satisfac aceleași nevoi, dar la un nivel superior.

4. Strategii pentru echilibrarea cererii și ofertei

1. *Adaptarea cererii la volumul și structura ofertei* - strategie prin care se urmărește atenuarea fluctuațiilor consumatorilor.

Cerere mare	Cerere redusă
comunicarea zilelor și orelor aglomerate	utilizarea promovării pentru creșterea vânzărilor
stimulente oferite consumatorilor pentru perioadele cu cerere mică	modificarea ofertei pentru atragerea de noi segmente
atenție deosebită acordată în primul rând consumatorilor fideli	reduceri de preț și alte stimulente
tarife nepreferențiale, fără reduceri	modificări în orarul de funcționare
promovarea avantajelor oferite în extrasezon	amplasarea serviciului cât mai aproape de consumator

Strategii pentru echilibrarea cererii și ofertei

2. *Adaptarea ofertei la fluctuațiile cererii* - strategie prin care se urmărește ajustarea capacităților și resurselor companiei la cerințele pieței.

Cerere mare	Cerere redusă
utilizarea la maximum a resurselor	acordarea de concedii angajaților
angajarea temporară de personal	cursuri de perfecționare
timp de muncă suplimentar pentru angajați	activități de renovare, construcții suplimentare
închirierea de echipament	șomaj, concedieri

4. Dimensiunile pieței firmei de servicii

Dimensiunile pieței pot fi definite prin:

- Aria pieței
- Structura pieței
- Capacitatea pieței

Aria pieței firmei de servicii

Aria pieței este reprezentată de dimensiunile spațiale ale acesteia și de perimetrul în care se desfășoară confruntarea cerere-ofertă.

Cercetarea ariei pieței firmei de servicii este motivată de:

- intensificarea concurenței de pe piețele efective;
- necesitatea realizării unei bune segmentări a pieței;
- valorificarea oportunităților de atragere a noilor segmente de consumatori sau de noi zone geografice;
- poziționarea cât mai exactă a firmei pe piața respectivă;
- evaluarea căilor de îmbunătățire a poziției actuale a firmei și eventual re poziționarea concurenței;
- stabilirea capacității efective și potențiale a pieței.

Structura pieței firmei de servicii

Piața poate fi împărțită în segmente de piață, structurarea fiind impusă atât de structura ofertei, cât și de structura cererii.

Segmentarea este procesul de divizare a pieței potențiale în subdiviziuni omogene.

Un prim pas în procesul de segmentare este stabilirea corectă a **criteriilor de segmentare**:

- *Criteriul demografic*: divizarea pieței după vârstă, sex, venituri, ciclul de viață al familiei, educație, ocupație, etnie, religie, rasă etc.
- *Criteriul geografic*: divizarea pieței în sate, orașe, zone, regiuni, țări, continente.
- *Criteriul comportamental*: împărțirea pieței după comportamentele observate la cumpărători, precum: frecvența cumpărării, criterii de alegere, preferințe, motivele cumpărării, statutul utilizatorului, etc.
- *Criteriul psihografic*: divizarea pieței după stilul de viață, personalitate, etc.

Capacitatea pieței firmei de servicii

Capacitatea pieței este dimensiunea cantitativă a activităților de piață ale firmei.

Ea poate fi analizată din punct de vedere al ofertei de servicii, cererii cât și al volumului de tranzacții realizate.

- *capacitatea pieței efective* - volumul tranzacțiilor desfășurate efectiv într-o perioadă de timp;
- *capacitatea pieței potențiale* - dimensiunile posibile ale pieței firmei.

Indicatori de exprimare a capacității pieței

- **volumul ofertei de servicii** (ex: în turism - nr. de locuri, în domeniul cultural – nr. de spectacole, capacitatea salii de spectacole, pentru biblioteci – nr. volumelor, capacitatea salii de lectura, etc.)
- **volumul cererii** exprima capacitatea efectiva a pieței (ex: nr. turiștilor, nr. abonaților la biblioteca, nr. pacienților, etc.)
- **volumul încasărilor din prestații** desemnează dimensiunile efective ale pieței, volumul actelor de vânzare-cumpărare rezultate ca urmare a confruntării cererii cu oferta (ex: coeficientul de utilizare a capacitații de transport, coeficientul de ocupare a sălii de spectacol, etc.)

Acești indicatori sunt necesari în elaborarea politicii de piața și a programelor de marketing ale firmei.

- **Capacitatea pieței** $C_p = N \cdot I$
N-numărul persoanelor
I- intensitate medie a consumului
- **Cota absolută de piață** – ponderea deținută de firma analizată pe piața produsului de referință.
- **Cota relativă de piață** – raportul între cota absolută a firmei pe piață și cota deținută de firma concurentă cea mai puternică.

În funcție de mărimea cotei relative firma poate ocupa următoarele poziții:

Lider unic - cota relativă mai mare sau egală cu **2**

Colider - mărimea ei este apropiată de **1**

Challenger – după cota relativă firma ocupă al doilea loc pe piața produsului

Specialist - cota relativă de piață neînsemnată, dar firma ocupă o poziție concentrată datorită specificului produselor sale

Concurent neînsemnat – cota relativă ne semnificativă, produse nediferențiate

Căi de dezvoltare a pieței

1. *Calea extensivă* – aplicarea de acțiuni de marketing menite să atragă nonconsumatorii relativi.
2. *Calea intensivă* – creșterea cantitativă sau valorică a cumpărăturii medii efectuate de o persoană sau creșterea frecvenței de cumpărare.
3. *Calea combinată* – atragerea nonconsumatorilor și intensificarea consumului.

Unitatea de învățare: **Comportamentul consumatorului de servicii**

1. Caracteristici ale comportamentului consumatorului de servicii
2. Factorii ce influențează comportamentul consumatorului de servicii
3. Procesul decizional de cumpărare a serviciilor

1. Caracteristici ale comportamentului consumatorului de servicii

Comportamentul consumatorului de servicii reprezintă un ansamblu de opțiuni, decizii și acțiuni ale acestuia realizate în vederea satisfacerii cererii solvabile de servicii.

Comportamentul de cumpărare de servicii se află corelat cu comportamentul de cumpărare a bunurilor și cu gradul de economisire al populației.

Caracteristici ale comportamentului consumatorului de servicii:

- gradul de percepere a riscurilor este mai mare și mai intens
- gradul diferit de participare al clientului la crearea și livrarea serviciului

2. Factori ce influențează comportamentul consumatorului de servicii

Comportamentul consumatorului de servicii este influențat de o serie de factori de natură exogenă sau endogenă.

Factori culturali.

- *Cultura* constituie totalitatea valorilor materiale și spirituale create în procesul dezvoltării social-istorice, de rând cu instituțiile care contribuie la dezvoltarea și propagarea lor.
- *Subcultura* este formată de grupurile ce se pot întâlni în interiorul unei culturi generale și care se disting după: naționalități, religii, regiuni, vârstă, etc.

Factori sociali.

- *Familia* este un grup social care generează un sistem de nevoi și relații interne specifice.

În luarea deciziilor membrii familiei pot îndeplini rolul de:

- Inițiator
 - Influent
 - Decident
 - Cumpărător
 - Utilizator
- *Grupurile de referință* sunt grupările actuale sau imaginare care influențează în mod direct sau indirect evaluarea, aspirația și comportamentul individului.

Pot fi: *Grupuri primare* (prietenii, familia, vecinii, colegii de serviciu); *grupuri secundare* (asociații profesionale, asociații religioase, sindicatele); *grupuri dorite* (sunt cele cărora individul tinde să aparțină); *grupuri nedorite* (sunt nerecunoscute de individ).

Factori sociali.

- *Rolul și statutul social* definesc poziția individului în cadrul fiecărui grup din care face parte.

Rolul constă în seria de activități care se așteaptă să le efectueze o persoană în raport cu cei din jur, iar statutul reflectă poziția acordată acestuia de societate.

- *Clasele sociale* sunt subdiviziuni relativ omogene și de durată într-o societate care este ierarhic ordonată și ai cărei membri au aceleași valori, interese și comportamente.

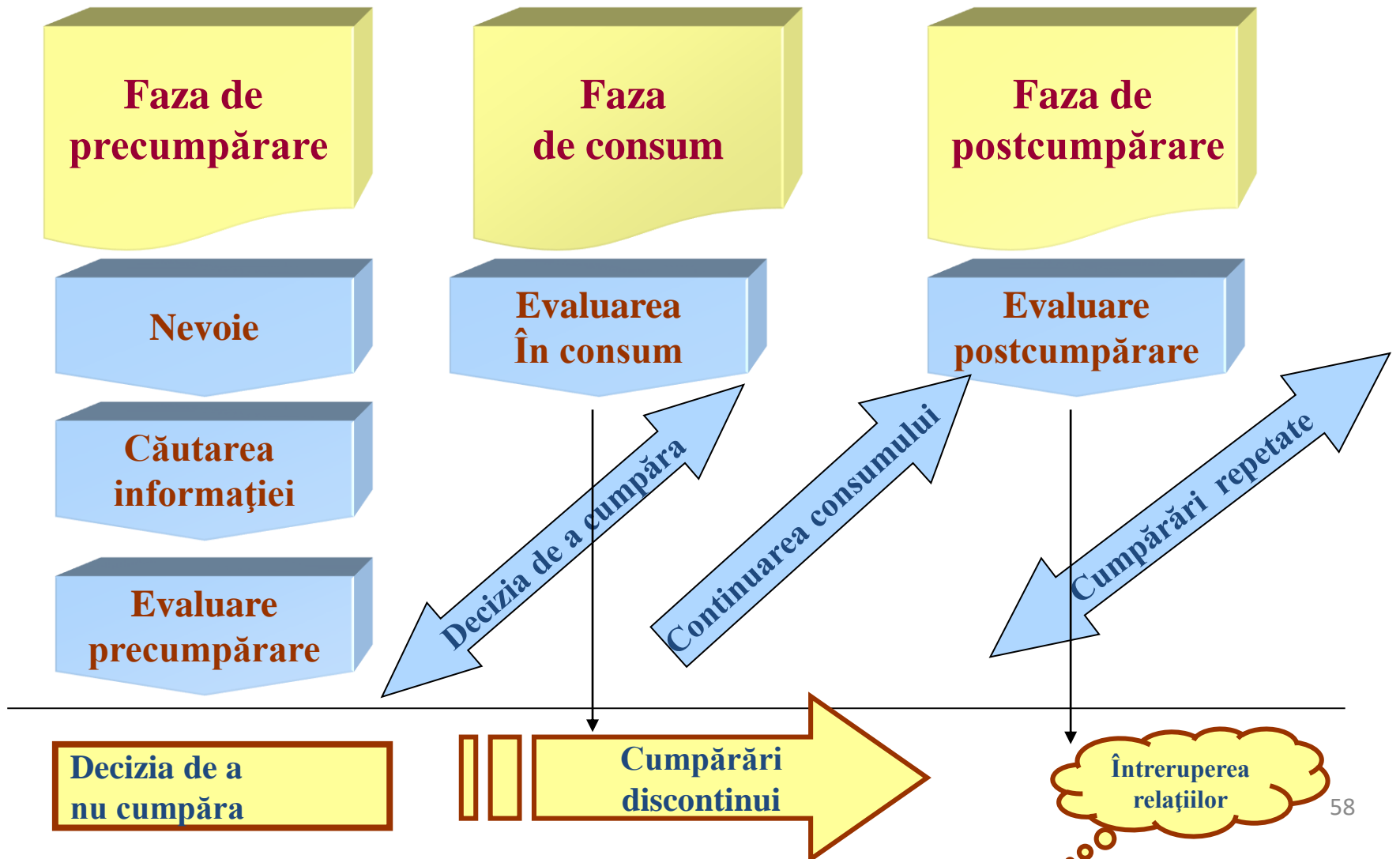
Factori individuali.

- *Vârsta și stadiul din ciclul de viață.* Pe măsură ce înaintează în vârstă indivizii își modifică structura produselor și serviciilor pe care le consumă în raport cu necesitățile, dar și cu veniturile.
- *Ocupația* influențează consumul individului, reflectând atât nivelul de educație, dar și poziția ierarhică a individului.
- *Stilul de viață* exprimă modul de comportare al oamenilor în societate, de stabilire, de selectare a gamei lor de trebuințe în raport cu idealurile lor.
- *Personalitatea* este determinată de caracteristici specifice, convingerile, obiceiurile pe care fiecare individ le prezintă.
- *Imaginea despre sine* este o reprezentare mentală a individului privind propria persoană.

Factori psihologici.

- **Motivația** – totalitatea motivelor sau mobilurilor, conștiente sau nu, care determină o persoană să cumpere și să consume un anumit produs sau serviciu.
- **Percepția** stimulilor ambientali - înregistrarea și prelucrarea selectivă în raport cu particularitățile individuale fizice și psihice.
- **Informarea** – ansamblul modalităților omului de a învăța să cunoască produsul și serviciul.
- **Atitudinea** – starea mentală de dispoziție, rezultat al experienței ce influențează reacția consumatorului față de bunuri (senzații, convingeri, sentimente),

3. Procesul decizional de cumpărare a serviciilor



3.1. Faza de precumpărare

Acțiunile cumpărătorului

- **Recunoașterea problemei (aparitia nevoii nesatisfăcute)**
- **Căutarea de informații** – surse:
 - personale: familia, prietenii, vecinii
 - comerciale: reclama, personalul, vitrinele
 - mass-media: articole, emisiuni, rating - uri
 - empirice: experiența trecută
- **Evaluarea alternativelor**
 - consumatorul apreciază doar elementele tangibile vizibile ale întreprinderii
 - numărul de alternative este mai mic din cauza intangibilității și inseparabilității

Sarcinile marketerului

- identificarea stimulilor ce determină apariția nevoii;
- identificarea factorilor ce nu permit satisfacerea nevoii.
- aprecierea duratei căutării serviciului
- determinarea accesibilității informației
- evaluarea importanței surselor de informație
- estimarea veridicității informației
- determinarea setului de atribute a serviciului dorit
- aprecierea importanței fiecărui atribut în decizia de cumpărare
- aprecierea valorii celui mai important atribut al serviciului
- etc.

3.2 Faza de cumpărare

Acțiunile cumpărătorului

- **Decizia de cumpărare**
Alternativele posibile în rezultatul evaluării:
 - *Achiziționarea serviciului*
 - *Amânarea cumpărării*
 - *Renunțarea la cumpărătură*

Decizii secundare:

- Preferința unei întreprinderi sau serviciu
- Timpul adresării
- Conținutul serviciului
- Etc.

Sarcinile marketerului

- determinarea așteptărilor consumatorului;
- aprecierea gradului de loialitate a consumatorului;
- analiza comparativă a serviciilor concurente;
- evaluarea imaginii întreprinderii
- determinarea tipului și intensitatea riscurilor percepute de consumatori;

3.3 Faza de post-cumpărare

Acțiunile cumpărătorului

- Compararea așteptărilor cu serviciul efectiv prestat

Rezultatul comparației:

- Impresionare - depășirea așteptărilor
- Satisfacție - corespundere așteptărilor
- Insatisfacție - sub nivelul așteptărilor

Așteptările în sfera serviciilor au două nivele de exprimare:

- Nivelul dorit - calitate înaltă
- Nivelul acceptat – calitate min.

Între aceste două niveluri se situează o porțiune numită *zona de toleranță*.*

- Plângeri, sugestii și comunicații

Sarcinile marketerului

- Estimarea gradului de satisfacție a clientului
- Îndeplinirea promisiunilor
- Depășirea așteptărilor clientului
- Extinderea zonei de toleranță
- etc.

Unitatea de învățare: **Marketing strategic în servicii**

1. Conceptul de planificare strategică
2. Planificarea strategică orientată spre piață
3. Planificarea strategică de marketing

1. Conceptul de planificare strategică

Planificarea strategică reprezintă o activitate integrată în funcția de prevedere a managementului pe baza căreia întreprinderea acționează în vedea formulării și implementării unei strategii.

Componentele planificării strategice:

- Stabilirea portofoliului de afaceri actual și potențial al întreprinderii.
- Definirea corectă a potențialului de profitabilitate a fiecărei componente a portofoliului de activitate
- Elaborarea strategiei de dezvoltare a întreprinderii în cadrul căreia o poziție specială o ocupă strategia de marketing.

Nivelurile planificării strategice:

- **Nivelul organizațional superior** - corespunzător unor decizii ce vizează întreaga organizație - se referă la stabilirea misiunii și formularea obiectivelor organizației, structura portofoliului de activități, determinarea modalităților de dezvoltare, volumul și modul de alocare a resurselor;
- **Nivelul unității strategice de activitate** – corespunzător deciziilor care vizează un domeniu distinct de operare a organizației. Unitatea strategică se axează asupra unui produs sau asupra unei mărci care satisfac o nevoie specifică;
- **Nivelul funcțional** - corespunzător unor componente organizatorice cu autonomie funcțională (*nivelul activităților de marketing*).

Scopul procesului de planificare strategică constă în elaborarea strategiei la diferitele niveluri implicate - la nivel de organizație, la nivelul unităților strategice de activitate și la nivel funcțional.

Strategia reprezintă direcția de acțiune pe termen lung, o cale de urmat de către organizație, în vederea fructificării oportunităților oferite de piață și în concordanță cu modul de alocare a resurselor pentru atingerea obiectivelor.

2. Planificarea strategică orientată spre piață

Planificarea strategică orientată către piață reprezintă procesul managerial de stabilire și menținere a unei relații viabile între obiectivele, pregătirea personalului și resursele unei organizații, pe de o parte și conjunctura pieței, pe de altă parte.

Planificarea strategică de la nivelul managementului superior presupune *definirea misiunii, stabilirea unor obiective* conforme cu misiunea, astfel încât să se elimine elementele de risc caracteristice perioadei actuale, iar organizația să-și atingă obiectivele propuse.

Definirea misiunii

Misiunea organizației reprezintă o descriere detaliată și clară a scopului de durată care ghidează acțiunile sale, reflectând crezul, valorile, aspirațiile și strategiile sale fundamentale.

Definirea misiunii firmei presupune rezolvarea corectă a următoarelor elemente:

- *gradul de detaliere* - presupune asigurarea unui echilibru între caracterul prea îngust ori prea larg al acesteia al misiunii;
- *audiența* - prin conținutul său misiunea se adresează atât personalului firmei, cât și mediului extern căruia, cunoașterea misiunii, îi ușurează formarea unei imagini corecte a firmei.
- *unicitatea* - o misiune eficace trebuie să fie unică, asigurând o cât mai mare diferențiere în raport cu concurenții firmei.
- *orientarea spre piață*

Stabilirea obiectivelor

Obiectivele generale:

- *de profitabilitate*, exprimate de regulă în termeni financiari;
- *de volum* (cotă de piață, creșterea activității la nivel de organizație);
- *posibilități noi de extindere a activității.*

Definirea portofoliul de activități sau a unităților strategice de activitate

- **Portofoliul de activități** reprezintă totalitatea produselor și serviciilor unei organizații. Analiza portofoliului presupune stabilirea performanțelor unităților strategice de activitate în vederea stabilirii necesarului de resurse ce trebuie investit.
- **Unitățile strategice de activitate** reprezintă subdiviziuni ale organizației ce au misiune și obiective separate, dar care păstrează legăturile financiare cu organizația. Scopul identificării unităților strategice de activitate constă în stabilirea obiectivelor strategice pentru fiecare unitate în parte și alocarea resurselor necesare.

În funcție de obiectivele stabilite și resursele disponibile, conducerea organizației poate decide extinderea, menținerea, fructificarea sau eliminarea unor unități strategice de activitate prin combinarea produselor și piețelor în diferite modalități.

Matricea piață – produse în domeniul serviciilor

Piețe \ Servicii	Servicii actuale	Servicii noi
Piețe actuale	Penetrarea pieței	Dezvoltarea serviciilor
Piețe noi	Dezvoltarea pieței	Diversificarea activității

- *Penetrarea pieței* - strategia prin care organizația acționează în cadrul pieței existente cu servicii actuale și este pusă în practică, fie prin atragerea de noi clienți din cei ai organizațiilor concurente, fie prin stimularea clienților actuali să consume mai multe servicii.
- *Dezvoltarea serviciilor* - introducerea de servicii noi pe piețele actuale sau modificarea serviciilor existente, prin introducerea unor nivele diferite de calitate.
- *Dezvoltarea pieței* - oferirea serviciilor existente în cadrul unor piețe noi, prin atragerea unor noi segmente de consumatori sau prin abordarea unor noi zone geografice.
- *Diversificarea activității* - pătrunderea pe noi piețe, prin intermediul produselor noi.

3. Planificarea strategică de marketing

Unul din elementele cele mai importante ale oricărui plan de afaceri îl constituie **planul de marketing**, fiind format din planul strategic de marketing și planul tactic.

- *Planul strategic* trasează principalele obiective ale activității de marketing și strategia adecvată, pe baza analizei situației curente a pieței și a ocaziilor de piață;
- *Planul tactic* de marketing scoate în evidență tacticile de marketing specifice strategiei adoptate.

Planificarea strategică de marketing presupune parcurgerea unor etape specifice: segmentarea, poziționarea și alcătuirea mixului de marketing.

Segmentarea

Segmentarea este procesul de divizare a pieței potențiale în subdiviziuni omogene.

Segmentarea se concretizează în alegerea uneia din alternativele strategice care reflectă poziția firmei față de structurile pieței și anume:

- *strategia concentrată* – specifică situației în care întreprinderea decide direcționarea eforturilor către un singur segment;
- *strategia diferențiată* – ce implică concentrarea eforturilor întreprinderii asupra mai multor segmente de piață;
- *strategia nediferențiată* – ce presupune o abordare uniformă a pieței.

Poziționarea serviciilor

Poziționarea serviciilor - totalitatea acțiunilor întreprinderii prestatoare îndreptate în direcția identificării, dezvoltării și comunicării unui avantaj competitiv clienților de pe piață, care să creeze o imagine diferențiată față de cea a concurenților săi.

Poziționarea serviciilor pe piață reprezintă un proces realizat în mai multe **etape**:

- *Stabilirea nivelului poziționării.* - întreprinderea selectează una din următoarele posibilități de realizare a poziționării:
 - poziționarea firmei în ansamblu (nivelul organizației);
 - poziționarea unei grupe de servicii;
 - poziționarea unui singur serviciu.
- *Determinarea atributelor în funcție de care se va realiza poziționarea.* Această etapă implică determinarea elementelor de diferențiere și selectarea celor care vor alcătui atributele poziționării.

Alternative strategice de poziționare

- *consolidarea poziției deținute* de întreprindere prin comunicarea către segmentul vizat a ideii că această poziție este una privilegiată ce are la bază unul sau 2-3 atribute corect alese;
- *identificarea unei poziții neocupate* și ocuparea acesteia prin inducerea ideii de cel mai bun;
- *deposedarea sau re poziționarea concurenței* are ca punct de plecare confuzia creată, uneori cu bună știință între diferitele mărci existente pe piață;
- *strategia „clubului închis”* este recomandată întreprinderilor care nu dețin o poziție fruntașă pentru nici unul din atributele serviciului având posibilitatea, în această situație, să promoveze ideea că fac parte din „primele trei”, „primele cinci” etc.

Elaborarea mixului de marketing

Mixul de marketing în servicii reprezintă setul de elemente controlabile pe care întreprinderea îl poate utiliza pentru a influența reacția consumatorilor.

Întreprinderea de servicii operează cu un mix de marketing extins (7P).

Structura mixului de marketing în servicii

- **produsul** – gama, calitatea, numele de marcă, linia de serviciu, garanțiile, serviciile post-vânzare.
- **prețul** – nivelul, reducerile, comisioanele, termenele de plată, valoarea percepută de consumatori, raportul preț-calitate, diferențierea.
- **plasamentul** – poziția, accesibilitatea, canalele de distribuție, aria de distribuție.
- **promovarea** – publicitatea, personalul de vânzare, promovarea vânzărilor, relațiile publice, reclama.
- **oamenii** (implicarea umană): personalul, atitudinile oamenilor, alți consumatori.
- **probele materiale** – mediul: mobilierul, culoarea, aranjamentul, zgomotul, suportul fizic (bunurile), indiciile tangibile.
- **procesul** – politicile, procedurile, mecanizarea, discreția angajaților, fluxul de activități.

Unitatea de învățare: **Politica de produs în servicii**

1. Conceptul de produs în servicii
2. Strategii de produs
3. Instrumente ale politicii de produs

1. Conceptul de produs în servicii

Politica de produs a întreprinderii prestatoare se concretizează prin formularea unor obiective și strategii care vizează produsul în ansamblu (global) și componentele sale structurale.

În domeniul serviciilor viziunea asupra produsului își găsește reflectarea în conceptele de **produs global** și **produse unitare (parțiale)**.

Conceptul de produs global

Produsul global reprezintă rezultatul interacțiunii diferitelor componente și efectul lor final, utilitatea percepută de consumator.

Componente:

- *Produsul de bază* reprezintă rațiunea organizației de a exista pe piață, fiind rezultatul activităților generatoare de utilități destinate satisfacerii nevoii.
- *Produsul auxiliar* este format din activități fără de care produsul de bază nu este posibil, ori calitatea sa este afectată considerabil.
- *Produsele suplimentare* conferă un plus de utilitate serviciului de bază, și reprezintă un element important de diferențiere în raport cu concurența.
- *Produsele potențiale* sunt formate din ansamblul de elemente care conferă un grad înalt de personalizare serviciilor.

Produse parțiale

Produsele parțiale (unitare) sunt constituite dintr-o serie de elemente tangibile, care asigură condițiile necesare realizării prestației și sunt reprezentate de:

- *facilitățile fizice* (ambianță, echipamente)
- *personalul de contact*
- *clientul participant* la realizarea serviciului

2. Strategii de produs

Obiectivele strategice ale politicii produsului global:

- *îmbunătățirea calității serviciilor.*
- *creșterea productivității.*
- *diferențierea serviciilor.*

Alternative strategice ale politicii de produs global

1. Optica desfășurării procesului	Caracteristicile procesului	
	2. Gradul de divergență	3. Gradul de complexitate
a. Orientat spre piață	a. Redus	a. Redus
b. Orientat spre produs	b. Ridicat	b. Ridicat

O strategie completă a politicii de produs global va fi exprimată prin intermediul unei combinații de strategii alese în funcție de cele trei criterii mai sus menționate.

Alternative strategice ale politicii de produs global

1. În funcție de **optica în care se desfășoară procesul de prestare**:
 - *Orientarea spre produs* implică realizarea acțiunilor care au drept obiectiv atenuarea efectelor negative determinate de variabilitatea și diversitatea serviciilor livrate;
 - *Orientarea spre piață* presupune plasarea clientului la baza tuturor acțiunilor întreprinderii prestatoare. Principalul instrument utilizat pentru implementarea acestei orientări este personalizarea serviciilor.

Alternative strategice ale politicii de produs global

2. În funcție de **gradul de divergență a procesului de creare și livrare a serviciilor**:
 - *Reducerea divergenței* determină o limitare a alternativelor de selecție ale consumatorilor și o uniformizare a procesului de creare și livrare a serviciilor.
 - *Creșterea divergenței* procesului de creare și livrare asigură o mai mare personalizare și flexibilizare a serviciilor.

Alternative strategice ale politicii de produs global

3. În funcție de *gradul de complexitate a procesului de creare și livrare*:
- *Reducerea complexității* procesului de creare și livrare a serviciilor presupune eliminarea unor etape și activități din cadrul acestuia, asigurându-se în acest mod o creștere a productivității, accelerarea distribuției, posibilități mai mari de standardizare, etc.
 - *Creșterea complexității* presupune adăugarea de activități și etape procesului de creare și livrare asigurându-se o înaltă personalizare a serviciilor, o îmbunătățire a calității și diferențierea mai ridicată în raport cu concurența.

3. Instrumente ale politicii de produs

Punerea în aplicare a strategiilor în vederea atingerii obiectivelor politicii de produs global se realizează prin utilizarea unei game largi de **instrumente** precum:

- *Standardizarea și personalizarea serviciilor.*
 - *Standardizarea serviciilor* reprezintă o reglementarea tehnică a procesului de creare și livrare, realizată prin specificare, tipizare și unificare și urmărește reducerea decalajului dintre serviciul promis și efectiv livrat și cel perceput și așteptat.
 - *Personalizarea serviciilor* reprezintă prestarea acestora în concordanță cu cerințele individuale ale consumatorilor, adaptarea unui serviciu „standard” la cerințele individuale ale acestora.

Instrumente ale politicii de produs

- *Dimensionarea ofertei și ordonarea cererii*
 - *Dimensionarea ofertei* presupune adaptarea acesteia la fluctuațiile cererii, și se poate realiza prin: utilizarea la maximum a resurselor; angajarea temporară de personal; prelungirea programului de lucru; închirierea de echipament; etc.
 - *Ordonarea cererii* urmărește atenuarea efectelor generate de capacitatea limitată a ofertei și imposibilitatea satisfacerii pe deplin a cererii pe măsura manifestării acesteia

Instrumente ale politicii de produs

- *Dezvoltarea de noi servicii.* Întreprinderea prestatoare poate alege dintre următoarele alternative în activitatea sa de dezvoltare de noi servicii:
 - *Inovațiile majore* reprezintă servicii noi, necunoscute în momentul apariției;
 - *Noile apariții* reprezintă acele servicii destinate unor nevoi care sunt satisfăcute prin alte tipuri existente deja în cadrul pieței.
 - *Noi servicii pentru piața actuală* reprezintă alternativa care presupune includerea în oferta unei întreprinderi a unor tipuri de servicii existente în portofoliul concurenților.
 - *Extinderea liniei de servicii* presupune adăugarea la serviciile de bază a unor servicii suplimentare ori potențiale;
 - *Perfecționarea serviciilor existente* implică introducerea unor schimbări în modul de desfășurare a procesului de creare și livrare fără a modifica serviciul de bază.;
 - *Schimbarea stilului* se poate implementa prin intermediul modificărilor de ambianță, schimbărilor de personal și a comportamentului acestuia, etc.

Instrumente ale politicii de produs

- *Utilizarea mărcii și a simbolurilor.*

Marca este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestor elemente utilizate pentru identificarea bunurilor sau serviciilor unei întreprinderi și pentru a le diferenția de cele ale concurenților. Aceasta este alcătuită dintr-un **nume** (expresia verbală a mărcii), **emblemă** (elementul de simbolizare) și **marca înregistrată** (ce asigură protecție legală).

Deciziile privind **utilizarea mărcilor** trebuie să se bazeze pe faptul că în servicii, marca reprezintă o combinație între:

- *marca de întreprindere* – se referă la felul în care întreprinderea gestionează propria activitate de comunicație;
- *comunicațiile externe despre marcă* – care nu sunt controlate de către organizație, este vorba în principal de comunicația din „gură în gură”;
- *semnificația mărcii* – modul în care este percepută marca și asocierile efectuate de client

Unitatea de învățare: **Politica de preț**

1. Condițiile adoptării politicii de preț
2. Strategii de preț în servicii
3. Principii etice în stabilirea prețului

1. Condițiile adoptării politicii de preț

Prețul, în calitate de componentă a mixului de marketing, intră în relație directă atât cu produsul și distribuția cât și cu promovarea. În raport cu fiecare variabilă din mixul de marketing, prețul își delimitează o poziție specifică.

Condițiile adoptării politicii de preț

În procesul de fundamentare a politicii de preț, întreprinderea prestatoare de servicii trebuie să țină seama de următoarele elemente:

- **Piața cu cele două componente ale sale - oferta și cererea.** Politica de preț se poate diferenția în funcție de modul în care este oferit produsul și anume:
 - *Oferta de produs globală* presupune practicarea unui singur preț.
 - *Diferențierea prețului pe diferite componente ale produsului.*

Obiectivele politicii de preț în ceea ce privește **cererea** sunt reprezentate de reducerea cererii în perioadele de vârf și creșterea acesteia în cele cu intensitate scăzută.

Condițiile adoptării politicii de preț

- **Costurile** reprezintă o condiție esențială a fundamentării politicii de preț, aflându-se la baza unor strategii specifice ce se particularizează prin modul caracteristic de determinare a costului unitar, element indispensabil în stabilirea prețului final.
- **Concurența.** Pentru numeroase categorii de servicii, prețul reprezintă singurul element de diferențiere în raport cu concurența. Acest lucru conduce la considerarea concurenței drept unul dintre factorii care stau la baza fundamentării politicii de preț.

Condițiile adoptării politicii de preț

- **Percepția prețului** de către consumatorul de servicii este de cele mai multe ori diferită de rolul pe care i-l atribuie prestatorul din următoarele motive:
 - *Cunoștințele clientului despre preț* se regăsesc în *prețul de referință*. Prețul de referință reprezintă prețul cunoscut de către consumator, în baza ultimei achiziții efectuate, prețul cel mai frecvent întâlnit sau media tuturor prețurilor plătite pentru servicii similare.
 - *Costurile non-monetare* sunt reprezentate de sacrificiile pe care clienții trebuie să le facă pentru achiziționarea unui serviciu, motiv pentru care ei solicită recunoașterea și, în consecință, reducerea corespunzătoare a prețului plătit.
 - *Prețul ca indicator al calității serviciilor*. Utilizarea prețului ca indicator al calității serviciilor oferite depinde de numeroși factori, dintre care cei mai importanți sunt: calitatea informațiilor referitoare la serviciu și preț; politica de promovare a întreprinderii prestatoare și, în mod special, tehnicile publicitare și marca; riscul asociat achiziționării serviciului determinat de capacitatea clientului de a aprecia calitatea, etc.

2. Strategii de preț în servicii

Elaborarea politicii de preț a întreprinderii prestatoare de servicii presupune stabilirea obiectivelor, alegerea strategiilor de preț și alcătuirea sub-mixului.

- **Obiectivele politicii de preț** sunt determinate de rolul pe care prețul îl are în cadrul politicii de marketing a întreprinderii.

Obiectivele politicii de preț:

- maximizare a profitului;
- maximizarea a vânzărilor;
- poziționare mai bună față de concurență (prestigiu);
- recuperare a investițiilor, etc

Tipologia strategiilor de preț

Poziția întreprinderii prestatoare față de:				
oferta de servicii	variația cererii	modul de formare a prețului	nivelul prețului	mobilitatea prețului
strategia prețurilor forfetare;	strategia prețurilor diferențiate temporal;	strategia prețurilor orientate după costuri;	strategia prețurilor înalte;	strategia prețurilor relativ stabile;
strategia prețurilor diferențiate pe componente;	strategia prețurilor nediferențiate temporal.	strategia prețurilor orientate după concurență;	strategia prețurilor moderate;	strategia prețurilor modificate frecvent.
strategia prețurilor combinate.		strategia prețurilor orientate după cerere.	strategia prețurilor joase.	

3. Principii etice în stabilirea prețului

Soluții pentru a echilibra obiectivele organizației cu cele ale consumatorilor:

- **stabilirea unor tarife clare, logice și corecte** – organizațiile trebuie să comunice consumatorilor prețurile înainte achiziționării serviciului, luând în calcul toate costurile implicate;
- **utilizarea prețurilor afișate și a diferențierilor practicate** – în cazul utilizării unor prețuri diferențiate, consumatorii sunt dispuși să accepte mai ușor practicarea unor tarife mai ridicate dacă aceste prețuri sunt percepute ca unele de prestigiu;
- **comunicarea consumatorilor a avantajele unor prețuri diferențiate** – practicarea unor prețuri diferențiate și punerea în valoare a acestei diferențieri permite o mai mare segmentare a consumatorilor și aprecierea serviciilor;
- **gestionarea programelor de fidelizare** – pentru a menține o relație bună cu clienții și un climat de încredere, organizația trebuie să adopte programe de fidelizare a consumatorilor prin care să stabilească cu exactitate care sunt avantajele oferite în funcție de valoarea serviciilor achiziționate.

Unitatea de învățare: **Politica de distribuție**

1. Conținutul distribuției în servicii
2. Strategii de distribuție

1. Conținutul distribuției în servicii

Distribuția în servicii reprezintă totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă prestatorul și consumatorul.

Conceptul de distribuție are în vedere:

- *rețeaua de unități* în care urmează să se întâlnească prestatorul și consumatorul. Această componentă face parte din cadrul *marketingului interactiv*.
- *canalul de distribuție* - traseul pe care „oferta potențială” îl parcurge până ajunge la consumatorul (aparține *marketingului extern*).
- *întâlnirea dintre prestator și consumator* presupune deplasarea consumatorului la prestator, a prestatorului la consumator ori se poate realiza fără prezența fizică a acestora, prin intermediul unor mijloace de comunicație.

Componentele activității de distribuție:

1. **Rețeaua de distribuție** constituită din totalitatea locurilor în care sunt amplasate clădirile și echipamentele prin intermediul cărora se realizează crearea și livrarea serviciilor către clienți.
 - *Rețeaua constituită din multe locuri de prestație a unui număr limitat de servicii;*
 - *Rețeaua constituită din puține locuri de prestație a unui număr mare de servicii;*
 - *Rețeaua constituită din multe locuri de prestație a unui număr mare de servicii.*

Rețeaua de distribuție a unei întreprinderi prestatoare **poate fi:**

- *de prestație* - totalitatea locațiilor în care se desfășoară crearea și livrarea serviciilor;
- *de vânzare* - totalitatea locațiilor destinate comercializării ofertei potențiale.

Componentele activității de distribuție:

2. **Canale de distribuție** reprezintă succesiunea de procese prin care are loc întâlnirea prestatorului cu consumatorul.

Dimensiunile canalului de distribuție:

- **Lungimea canalului de distribuție** – este determinată de numărul de intermediari amplasați între prestator și consumator.
 - ✓ *Canale directe* (cu nivel nul): producător → consumator
 - ✓ *Canale scurte* (cu un nivel): producător → intermediar → consumator
 - ✓ *Canale lungi* (cu două sau mai multe nivele): producător → intermediar → intermediar → consumator
- **Lățimea canalului** – se apreciază prin numărul de intermediari la fiecare fază a procesului de distribuție.
- **Adâncimea canalului** (profundimea) – se apreciază prin gradul de apropiere a produsului de consumator.

Componentele activității de distribuție:

3. Procesele activității de distribuție.

- *Formele de vânzare* reprezintă ansamblul de activități prin care se asigură accesul clientului la prestație.

În funcție de implicarea clientului în realizarea prestației și a vânzării formele de vânzare pot fi diferențiate: autoservire, expunere liberă, vânzare prin poștă, prin Internet, etc.

- *Modalitățile de plată* utilizate de întreprindere. Plata poate fi realizată: înainte efectuării prestației; după efectuarea prestației; combinat – implică plata unui avans în momentul lansării comenzii și a diferenței fie la începutul prestației, fie la sfârșitul acesteia.

4. *Serviciile cu clienții.*

2. Strategii de distribuție

Pentru stabilirea obiectivelor și strategiilor de distribuție este necesară luarea în considerare a factorilor care contribuie la realizarea activității de distribuție:

Factori endogeni:	Factorie exogeni:
<i>Resursele umane</i>	<i>Cererea</i>
<i>Resurse materiale</i>	<i>Concurența</i>
<i>Resursele financiare</i>	<i>Reglementările și practicile comerciale</i>

Obiective și strategii de distribuție

Obiectivele strategice ale distribuției sunt determinate de:

- locul și rolul distribuției în cadrul politicii de marketing
- caracteristicile activității desfășurate

Strategiile de distribuție în servicii iau în considerare:

- rețeaua de distribuție
- canalele de distribuție
- sistemul de livrare.

Alternative strategice ale politicii de distribuție

1. Alternativele strategice care vizează **rețeaua de distribuție** sunt structurate în funcție de:

criteriu	Alternative strategice
<i>Gradul de dezvoltare a rețelei</i>	<ul style="list-style-type: none">✓ dezvoltarea rețelei de distribuție✓ limitarea voluntară a rețelei✓ restrângerea rețelei
<i>Gradul de concentrare</i>	<ul style="list-style-type: none">✓ rețea densă✓ rețea moderată✓ rețea rară
<i>Tipul de prestație realizat</i>	<ul style="list-style-type: none">✓ numai rețeaua de prestație✓ numai rețeaua de vânzare✓ mixt
<i>Gradul de diferențiere a rețelei</i>	<ul style="list-style-type: none">✓ rețea relativ uniformă✓ rețea diversificată (neuniformă)

Alternative strategice ale politicii de distribuție

2. În funcție de *canalele de distribuție* întreprinderea poate opta pentru:
 - *Canale directe* (fără intermediari);
 - *Canale scurte sau lungi* (cu intermediari de tipul franciză, broker, agent);
 - *Canale mixte* (cu și fără intermediari).

3. În funcție de *sistemul de livrare*:
 - *Formele de vânzare* utilizate: forme clasice și forme moderne, autoservire, expunere liberă, comerț prin magazine, automate, prin poștă (corespondență), comerț electronic, comerț fix și mobil, etc.
 - *Modalitățile de plată* practicate vizează momentul plății, forma de decontare, timpul, etc.

Unitatea de învățare: **Politica de promovare**

1. Conținutul promovării
2. Structura activității promoționale
3. Strategii promoționale

1. Conținutul promovării

Promovarea reprezintă un ansamblu de activități cu obiective și mijloace de acțiune extrem de variate, presupunând o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni specifice de influențare a comportamentelor de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare.

Scopul politicii de promovare: *de a informa și de a influența consumatorul să cumpere.*

Factori de influență asupra politicii de promovare:

Conținutul politicii de promovare este puternic marcat de caracteristicile serviciilor, ale sistemului de creare și livrare, pe de o parte și de particularitățile comportamentului de cumpărare, pe de altă parte.

1. *Caracteristicile serviciilor*, precum intangibilitatea, variabilitatea și inseparabilitatea fac dificilă prezentarea unui produs intangibil. Această situație a determinat, pe de o parte, utilizarea unor tehnici promoționale noi, iar pe de altă parte, adaptarea și totodată, îmbogățirea celor clasice.
2. Gama de tehnici promoționale utilizate au la bază valorificarea unor componente ale *sistemului de creare și livrare* a serviciilor și anume: elementele exterioare ale cadrului fizic de desfășurare a activității de prestare; elementele interioare; marca și simbolurile; relațiile interpersonale.

2. Structura activității promoționale

Activitatea promoțională în servicii este determinată de diversitatea mijloacelor de comunicație.

Structura activității promoționale a unei întreprinderi prestatoare de servicii poate fi definită pe baza mai multor **criterii**:

I. Suportul mesajului promoțional. Potrivit acestui criteriu putem distinge următoarele componente ale activității promoționale a unui prestator:

- *personalul de contact;*
- *elementele fizice ale sistemului de prestație;*
- *mediile tradiționale.*

Aceste suporturi pot fi regrupate în două mari canale de comunicație:

- *comunicații media* – alcătuit din medii materiale;
- *comunicații interpersonale* – constituit din medii umane.

Structura activității promoționale

II. Categoriile de receptori determină următoarea clasificare a mijloacelor de comunicație:

- *comunicația internă* care se adresează clienților efectivi și propriilor angajați, și unii și alții participanți la realizarea prestației. Activitatea este specifică marketingului intern și interactiv.
- *comunicația externă* vizează deopotrivă atât clienții actuali (dar neangajați în momentul transmiterii mesajului în prestație), cât și celor potențiali. Activitatea este specifică marketingului extern.

Mijloace de comunicație ale organizației prestatoare de servicii

- **Mijloacele de comunicație internă media** reprezintă ansamblul suporturilor materiale prin intermediul cărora se transmit mesaje și informații către clienții efectivi, angajați în procesul de prestație, pe parcursul achiziționării și consumului serviciilor. Cuprind:
 - *publicitatea la locul vânzării* - mijloace prin care produsul este prezentat clientului: afișul, panoul publicitar;
 - *indicatoarele de informare* redau prin înscrisuri, săgeți, semne luminoase, etc. informații care permit deplasarea ușoară în interiorul spațiilor de desfășurare a prestației;
 - *ghidul de utilizare* este un instrument specific serviciilor folosit în situațiile în care clientul participă la realizarea serviciului, iar personalul de contact nu poate fi prezent în toate locurile de întâlnire ale clientului cu prestatorul;
 - *ambianța* - exprimă efectul obținut prin combinația unor elemente de suport fizic și celelalte componente ale sistemului de prestație.

Mijloace de comunicație ale organizației prestatoare de servicii

- **Mijloacele de comunicație internă interpersonală** sunt reprezentate de „suporturi” umane, care în timpul prestației oferă informații clientului și efectuează o serie de alte activități cu caracter promoțional. Includ:
 - *personalul de contact* este mijlocul specific pentru firma de servicii. Rolul promoțional al personalului de contact poate fi sporit prin amabilitate, ținută vestimentară, modul de a conversa, aspectul fizic, etc.
 - *personalul comercial* are un rol similar celui de contact. Această categorie de personal este întâlnită în cazurile în care vânzarea serviciilor este separată de prestația propriu-zisă.
 - *clienții* apar în postura de mijloc de comunicație internă datorită faptului că, în timpul prestației, aceștia pot comunica unii cu alții și, astfel, prin comentarii și aprecieri pot crește calitatea prestației.

Mijloace de comunicație ale organizației prestatoare de servicii

- **Mijloacele de comunicație externă media** au drept suport medii materiale clasice. Includ:
 - *simbolurile* utilizează o serie de semne care sunt astfel alese încât să atingă unele din obiectivele politicii de produs: tangibilizare, calitate, etc.
 - *panourile de semnalizare* sunt utilizate pentru localizarea unităților de prestație;
 - *arhitectura exterioară* poate fi utilizată pentru a conferi **starea de siguranță și încredere** clienților potențiali;
 - *publicitatea* este o formă de comunicare nepersonală, care, prin intermediul mass-media ales, se adresează unor grupuri-țintă specifice întreprinderii, pentru a-și atinge scopurile de comunicare;

Mijloace de comunicație ale organizației prestatoare de servicii

- **Mijloacele de comunicare externă interpersonală** reprezintă ansamblul de mijloace care utilizează ca suport, personalul întreprinderii care vine în contact cu clienții și cu mijloacele de informare în masă în cadrul unor acțiuni speciale. Includ:
 - *relațiile publice* sunt mijloace promoționale utilizate în acele servicii în care apar o serie de legături cu clienții, concurenții, alte componente de mediu, etc. care se desfășoară în afara acelor în cadrul cărora se prestează serviciile.
 - *forțele de vânzare* cuprind un grup de reprezentanți ai firmei care, pe lângă activitatea de vânzare efectuată prin contactul direct cu clienții, desfășoară și o serie de acțiuni cu caracter promoțional: informare, convingere, reamintire.
 - *comunicația prin „viu grai”* ce are drept suport, cu precădere clienții, dar și persoanele care într-un mod sau altul au luat cunoștință întreprinderea și serviciile sale.

3. Strategii promoționale

Obiectivele strategice specifice activității de promovare desfășurată de întreprinderea prestatoare de servicii sunt reprezentate de:

Obiective generale:

- informarea clienților;
- convingerea clienților să achiziționeze serviciul;
- reamintirea;
- re poziționarea serviciului față de concurenți;
- promovarea imaginii de marcă.

Obiective specifice:

- atragerea clienților;
- fidelizarea clienților;
- modificarea cererii (redirecționarea);
- înlesnirea achiziționării serviciilor

Alternative strategice ale politicii de promovare

1. În funcție de *oferta (produsul)* întreprinderea poate opta pentru:
 - *strategia promovării produsului global (în ansamblu);*
 - *strategia promovării unor componente distincte* - sunt utilizate mijloace și mesaje specifice fiecărei componente în parte.
2. *Variația temporală a cererii* delimitează două alternative strategice:
 - *strategia diferențierii temporale* este determinată de pronunțata variație a cererii pentru anumite categorii de servicii și obiectivul de a modifica (reorienta) cererea;
 - *strategia nediferențiată* a promovării utilizată în cazul serviciilor în care cererea are o evoluție relativ uniformă.

Alternative strategice ale politicii de promovare

3. În funcție de *structura pieței* întreprinderea poate opta pentru:
- *strategia concentrată* presupune alegerea mijloacelor de comunicație și a conținutului mesajelor în concordanță cu caracteristicile celor 1-2 segmente de piață asupra căruia întreprinderea a ales să se concentreze în desfășurarea activității sale de marketing.
 - *strategia diferențiată* implică diferențierea mijloacelor de comunicație și a mesajului corespunzător caracteristicilor tuturor segmentelor identificate la nivelul pieței.
 - *strategia nediferențiată* implică desfășurarea unei activități promoționale care să nu fie adaptată la caracteristicile unor segmente anume.

Alternative strategice ale politicii de promovare

4. În funcție de *mediile publicitare utilizate pentru transmiterea mesajului*:
- *strategia promovării intensive* implică utilizarea tuturor canalelor, mijloacelor (suporturilor) posibile, fiind recomandată întreprinderilor care oferă o gamă diversă de servicii și care activează pe o piață puternic segmentată;
 - *strategia promovării exclusive* presupune selectarea și utilizarea unui singur canal promoțional, fiind recomandată întreprinderilor mici, a căror activitate se desfășoară pe arii geografice restrânse;
 - *strategia selectivă* implică selectarea și utilizarea numai a acelor mijloace care asigură cea mai bună comunicare. Reprezintă cea mai întâlnită alternativă strategică, combinarea mijloacelor conducând la alcătuirea mix-ului promoțional.

Unitatea de învățare: **Strategii de marketing relațional în servicii**

1. Strategii ce vizează relațiile cu clienții
2. Strategii ale relațiilor cu personalul
3. Strategii ale relațiilor cu partenerii

1. Strategii ce vizează relațiile cu clienții

Nucleul marketingului relațional este reprezentat de conducerea **relațiilor cu clienții**, care se constituie într-o componentă de sine stătătoare a politicii de marketing a organizației.

Dezvoltarea conceptului scoate în evidență faptul că demersurile organizației trebuie să fie îndreptate către *atragera, reținerea și recâștigarea clienților pierduți*.

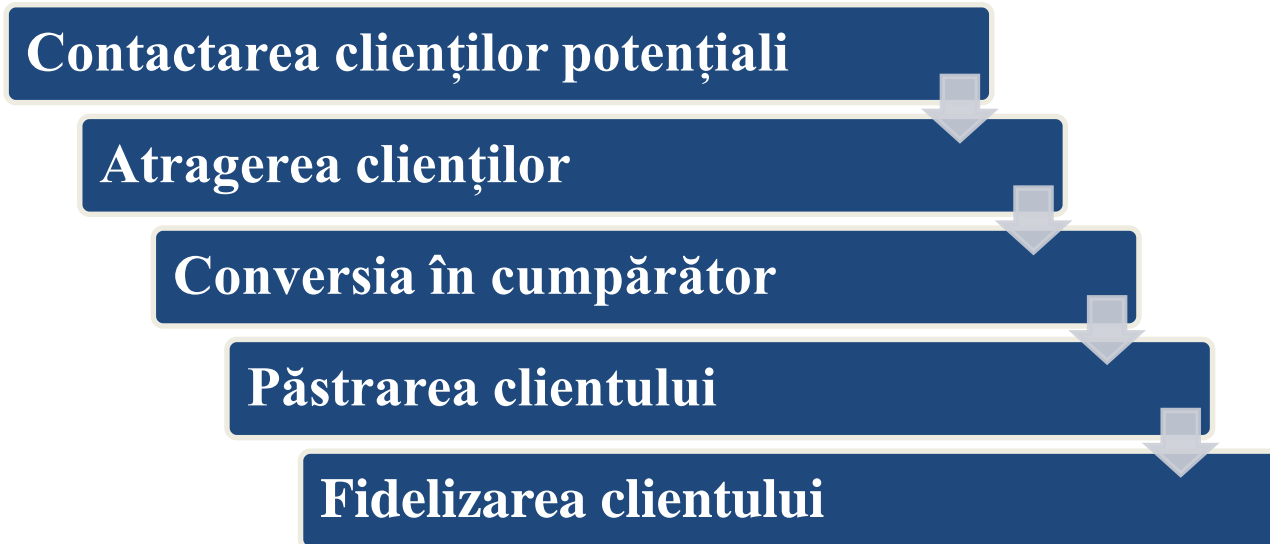
Atragera și reținerea clienților depinde de *valoarea oferită* acestora și de *nivelul satisfacției*.

- **Valoarea oferită clientului** reprezintă diferența dintre valoarea totală oferită clientului și costul total la client.
- **Satisfacția clientului** depinde de diferența dintre așteptările sale și performanțele percepute.

Fidelizarea clienților

Atragerea, reținerea și recâștigarea clienților fac obiectul unui concept mult mai complex, cunoscut sub denumirea de **fidelizarea** consumatorilor.

Etape în relația organizație – client, ce conduc la fidelizarea clienților:



Fidelizarea clienților

1. *Contactarea clienților potențiali* - se face prin acțiuni promoționale ce urmăresc transmiterea unor mesaje prin intermediul cărora organizația își prezintă oferta potențială.
2. *Atragerea clienților* presupune acțiuni de includere a acestuia în baza de date a companiei, prin obținerea de informații de identificare (nume, adresă, număr de telefon);
3. *Conversia în cumpărător* presupune convingerea clienților potențiali de avantajele achiziționării serviciului, prin scoaterea în evidență a avantajelor competitive oferite.
4. *Păstrarea clientului* ca urmare a satisfacției înregistrate în urma consumării serviciului.
5. *Fidelizarea clientului* se realizează prin programe special concepute în acest sens.

Fidelizarea clienților

Principalele instrumente de marketing pe care le poate utiliza o firmă care dorește să obțină o legătură mai strânsă cu clienții sunt:

- ***introducerea unor avantaje de ordin financiar*** - reduceri de prețuri, facilități de servire a clienților fideli, garanții de restituire a contravalorii cumpărăturilor în cazul în care clienții nu au fost satisfăcuți ș.a.
- ***oferirea de avantaje de ordin social*** - implicarea personalului întreprinderii la întărirea legăturilor pe plan social cu clienții, prin cunoașterea nevoilor și a dorințelor individuale ale acestora și, ulterior, prin personalizarea și individualizarea propriilor produse și servicii.
- ***crearea unor legături structurale*** - folosirea tehnologiei informaționale, pentru asigurarea unor legături directe, personalizate, cu clienții, programe de pregătire a personalului etc.

Managementul relațiilor cu clienții

Managementul relațiilor cu clienții presupune:

- *strategie pentru selecția și menținerea clienților*; acesta implică o filozofie a afacerii care pune clientul în centrul atenției; succesul este posibil dacă există o echipă conducătoare, o strategie și o cultura organizațională adecvate care acționează simultan;
- *un proces de aplicare a unei strategii care plasează clientul în centrul atenției*, ceea ce determină redefinirea tuturor activităților funcționale, implicând noi procese de muncă, posibile doar folosind tehnologia informației;
- *extensie a conceptului de prestare de servicii la un proces continuu*, de culegere și utilizare a informației despre client, pentru a-i induce un anumit grad de fidelitate;
- *un proces de orientare a întregii firme către exterior*, spre clienți, care implică înțelegerea nevoilor clienților și conducerea proceselor în interiorul firmei, pentru a dezvolta și menține relații cu clienții astfel încât să devină clienți permanenți.

2. Strategii ale relațiilor cu personalul

Importanța personalului în realizarea serviciilor impune acordarea unei atenții speciale modului de **atrager, selecție, menținere și promovare a personalului** în cadrul organizației.

În cazul serviciilor „bazate pe personal”, din punct de vedere al consumatorului, personalul este unul din elementele cele mai importante prin care se definește calitatea serviciului; iar din punct de vedere al organizației, de cele mai multe ori, principalul atribut prin care se realizează diferențierea și poziționarea în cadrul pieței.

Conștientizarea rolului personalului de către prestatorii de servicii a impus tratarea acestuia în optica de marketing, astfel că a fost introdus în literatura și practica de specialitate conceptul de **marketing intern**.

Scopul final al marketingului intern este, introducerea unei optici de marketing în rândul personalului, formarea unei culturi de marketing, în așa fel încât angajații să dorească și să fie capabili să creeze consumatori fideli.

Strategii ale relațiilor cu personalul

Strategiile ce au ca obiect personalul urmăresc realizarea obiectivelor generale, de marketing și comunicaționale ale organizației, și presupun:

- ***Recrutarea, selecția și angajarea.*** Alegerea și aplicarea celor mai eficiente metode de recrutare a angajaților.
- ***Formarea continuă a personalului.*** Prestatorul de servicii trebuie să pună accent pe instruirea și adaptarea performanțelor propriilor angajați pentru asigurarea unei calități ridicate a serviciului prestat.
- ***Motivarea personalului.*** Performanțele personalului trebuie evaluate și recompensate pe măsură, prin utilizarea unui sistem complex de evaluare.
- ***Formarea echipelor de lucru*** ar trebui să se țină cont de: rolurile îndeplinite de persoanele din cadrul grupurilor, existența unor grupuri formale și informale, comunicare verbal și non verbală etc.
- ***Stimularea comunicării.*** Comunicarea trebuie astfel gestionată încât să servească interesele organizației și să contribuie la o informare corectă a consumatorilor potențiali.

3. Strategii ale relațiilor cu partenerii

Pentru o bună desfășurare a întregului proces de creare și livrare a serviciilor, forma sub care se concretizează aceste relații este cea de **parteneriat**.

Întreprinderea prestatoare va dezvolta **relații de parteneriat** cu:

- furnizorii;
- intermediarii;
- concurenții;
- mass-media;

Strategii ale relațiilor cu partenerii

Furnizorii sunt acei parteneri ai întreprinderi prestatoare care desemnează „sursele” de asigurare a acesteia cu mărfuri, servicii și forță de muncă necesare desfășurării activității sale.

Modul în care furnizorii pot influența organizația depinde de:

- produsul care face obiectul relației nu poate fi substituit, fiind în același timp esențial în procesul de creare și livrare a serviciului;
- schimbarea furnizorului implică costuri ridicate;
- furnizorul deține o poziție puternică pe piață ce îi conferă o anumită imagine și o garanție a calității produselor furnizate.

De aceea în relația cu furnizorii permanenți organizația trebuie să-i selecteze pe aceia care corespund din punct de vedere al corectitudinii și modului de respectare a angajamentelor, al raportului calitate/preț, al poziției și imaginii în cadrul pieței etc.

Strategii ale relațiilor cu partenerii

Intermediari asigură fie vânzarea serviciului, fie prestarea propriu-zisă a acestuia.

Crearea unor relații de parteneriat între diferiți membri ai canalului presupune în primul rând motivarea intermediarilor prin:

- *stimulente financiare* (marjele de adaos, condiții financiare preferențiale, premiile etc.);
- *sponsorizarea unor programe educaționale* ajută atât la motivarea, cât și la controlul intermediarilor.
- *informarea și comunicarea* prin constituirea unor sisteme de informare reciprocă, editarea și distribuirea de publicații, vizite și schimb de personal.
- *sprijinirea activității de marketing* a partenerilor se bazează pe furnizarea de diverse materiale promoționale, trimiterea de reprezentanți la manifestări speciale organizate de către aceștia;
- *crearea de relații personale și sociale.*

Strategii ale relațiilor cu partenerii

În relațiile cu intermediarii din canalul de distribuție întreprinderea de servicii poate utiliza următoarele **strategii**:

- *Strategia de împingere* (push strategy) urmărește convingerea intermediarilor prin diverse stimulente și facilități acordate să promoveze produsele sale;
- *Strategia de tragere* (pull strategy) are în vedere promovarea serviciilor direct către consumatorii finali, determinând o creștere a cererii pentru produsele oferite, consumatorii solicitând în acest caz produsele intermediarilor.

Strategii ale relațiilor cu partenerii

Prestarea anumitor servicii necesită o strânsă cooperare între firmele participante de la nivelul pieței, chiar dacă la o primă vedere acestea apar în postura de concurenți. Rigiditatea ofertei și perisabilitatea serviciilor impun firmelor prestatoare de servicii să colaboreze pentru a asigura un nivel acceptabil a serviciului pentru consumator. De aceea, în servicii trebuie cultivate **relații de cooperare cu concurența**.

Activitatea organizației prestatoare de servicii este influențată și de organismele publice cu care interacționează, cel mai important rol revenindu-i mass-media. Această influență poate fi atât favorabilă, cât și nefavorabilă pentru firmă. Din acest motiv sarcina responsabililor de marketing din cadrul organizațiilor este și de a întreține **relații bune cu mass-media**

Unitatea de învățare: **Particularități ale marketingului hotelier**

1. Marketingul serviciilor în domeniul hotelier
2. Marketingul hotelier

1. Marketingul serviciilor în domeniul hotelier

Marketingul hotelier se referă la ansamblul strategiilor și tehnicilor de marketing care stau la dispoziția întreprinderilor hoteliere, pentru a-și promova afacerea și a crea o imagine pozitivă în rândul clienților.

Premisele apariției marketingului hotelier:

- Creșterea numărului de clienți și a exigențelor acestora
- Intensificarea concurenței

Moduri de abordare a marketingului hotelier

- **Orientarea spre producție** – eforturile întreprinderii sunt orientate spre eficientizarea producției și reducerea costurilor. Unitățile hoteliere care practică acest tip de orientare cred în construcții mari cu multe camere și încearcă să reducă la minimum costurile de exploatare ale hotelului.
- **Orientarea spre produs** - eforturile întreprinderii sunt orientate spre îmbunătățirea permanentă a produsului. În industria hotelieră, obiectivul este de a oferi servicii care le depășesc pe cele ale concurenților, în speranța că oaspeții vor accepta în mod tăcut produsul hotelului. Limita de utilizare a acestei abordări constă în faptul că acest rezultat nu poate fi garantat, deoarece nu se știe dacă clienții și-au dorit sau nu un asemenea produs.

Moduri de abordare a marketingului hotelier

- **Orientarea spre vânzări** - resursele întreprinderilor hoteliere sunt concentrate, în mod prioritar, pe vânzarea produselor sale. Întreprinderile care folosesc această abordare investesc mult în publicitate și promovare. O companie orientată către vânzări consideră că o metodă agresivă de vânzare este cheia succesului în afaceri.
- **Orientarea spre marketing** – întreprinderea hotelieră își concentrează toate eforturile pe satisfacerea nevoilor clienților. O companie care adoptă această abordare consideră, de regulă, clientul rege, iar scopul principal este de a oferi valoare clientului său.

Rolul marketingului în industria hotelieră

- *Marketingul ajută la construirea unui brand eficient, atragerea de noi clienți și menținerea loialității.*
- *O campanie eficientă de marketing oferă întreprinderii hoteliere un avantaj față de concurenți.*
- *O campanie eficientă de marketing ajută întreprinderea hotelieră să-și gestioneze eficient resursele.*
- *Marketingul contribuie la creșterea veniturilor întreprinderii hoteliere.*

Funcțiile marketingului hotelier

1. *funcția analitică* – presupune analiza complexă a pieței hoteliere, inclusiv analiza mediului extern și intern, a consumatorilor, a concurenților și a gamei de servicii etc.
2. *funcția de producție* - constă în modernizarea serviciilor hoteliere existente și dezvoltarea noilor servicii care răspund cerințelor consumatorilor în ceea ce privește calitatea și siguranța acestora; dezvoltarea și îmbunătățirea continuă a sistemului de creare și livrare a serviciilor;
3. *funcția de vânzare* - presupune determinarea satisfacției clienților privind serviciile hoteliere, organizarea promovării serviciilor pe piață, stimularea vânzării serviciilor, elaborarea politicilor de produs și preț;
4. *funcția de gestiune și control* - organizarea planificării strategice și operaționale a întreprinderii hoteliere; organizarea unui sistem de comunicații al hotelului; organizarea controlului de marketing etc.

Obiectivele de marketing hotelier

1. *maximizarea consumului* - hotelurile încearcă să-și crească vânzările, să maximizeze profiturile folosind diverse mijloace și metode, publicitate, sporind motivația consumatorilor. Maximizarea consumului la nivelul industriei hoteliere maximizează producția de servicii sigure și de calitate, ajută la creșterea nivelului de ocupare a forței de muncă în regiune și la bunăstarea populației sale;
2. *maximizarea satisfacției consumatorilor* privind serviciile hoteliere, nu doar prin asigurarea cantitativă a cererii, dar și prin creșterea calității ofertei;

Obiectivele de marketing hotelier

3. *maximizarea posibilităților de alegere a consumatorilor* pe baza oferirii acestora a gamei maxim posibile de servicii hoteliere, îmbunătățirea calității și siguranței acestora, asigurând individualizarea serviciilor;
4. *maximizarea calității vieții*, nu numai prin asigurarea cantității, calității, varietății și disponibilității serviciilor hoteliere la prețuri accesibile, dar, în primul rând, datorită calității și confortului facilităților în care se desfășoară serviciul.

2. Marketingul hotelier

Particularitățile marketingului hotelier sunt determinate de:

- caracteristicile serviciilor hoteliere;
- caracteristicile produsului hotelier;
- caracteristicile industriei hoteliere.

Caracteristicile serviciilor hoteliere

- *Lipsa posesiei.* Această caracteristică este specifică doar unor categorii de servicii hoteliere (cazare, transportare). *Sarcina de marketing hotelier* este de a descrie avantajele unui produs hotelier și beneficiile derivate din utilizarea acestuia.
- *Intangibilitatea.* Serviciile hoteliere, deși includ componente tangibile (mobilierul camerei, obiectele sanitare etc.), impresiile legate de confort și a calitatea servirii sunt intangibile. Prin urmare, personalul ar trebui să facă tot posibilul pentru a păstra o impresie favorabilă la clienții hotelului, servindu-i corespunzător și să confirme acest lucru prin „dovezi materiale”(imagini, suveniruri etc.). *Sarcina de marketing:* tangibilizarea serviciului.
- *Implicarea clientului în procesul de servire.* În unele cazuri, hotelurile își angajează clientul în procesul de servicii. *Sarcina marketingului:* informarea consumatorului privind noile principii utilizate, menite să reducă timpul de servire.

Caracteristicile serviciilor hoteliere

- *Personalul și alți clienți sunt parte a procesului de prestare a serviciilor întreprinderii hoteliere.* Majoritatea serviciilor hoteliere se caracterizează prin contacte constante cu personalul și clienții. Calitatea serviciilor pentru oaspeți este determinată de capacitatea personalului de a furniza servicii la un nivel ridicat, de capacitatea de a soluționa rapid situațiile de conflict ce apar între personal și clienți sau între participanții la procesul de prestare. *Sarcina marketingului:* pregătirea și motivarea personalului, dezvoltare abilităților sale de comunicare.
- *Eterogenitatea serviciilor hoteliere.* Activitățile hoteliere au un grad ridicat de variabilitate, ele depinzând de cine, când și unde se prestează. În același timp, clientul este o parte componentă a serviciului livrat, ceea ce duce la o creștere a erorilor în procesul de prestare dificil de ascuns. *Sarcina marketingului* constă în reducerea incertitudinii privind calitatea produsului hotelier (de ex. prin instruirea personalului sau standardizarea serviciilor).

Caracteristicile serviciilor hoteliere

- *Dificultatea evaluării calității serviciilor hoteliere de către consumator.* Calitatea serviciilor hoteliere sunt dificil de evaluat chiar și după consum, fapt datorat caracteristicilor individuale ale diferitor categorii de clienți. Cu toate acestea, anumite servicii (calitatea și gustul bucatelor, confortul) pot fi evaluate după consum. *Sarcina marketingului:* informarea consumatorilor cu privire la punerea în aplicare a măsurilor de îmbunătățire a calității serviciilor prin intermediul comunicațiilor de marketing.
- *Perisabilitatea serviciilor hoteliere.* Serviciile hoteliere au caracter perisabil, ceea ce generează pierderi ce nu pot fi recuperate. *Sarcina marketingului:* elaborarea unor programe de marketing care vizează utilizarea flexibilă a strategiilor de preț, metodelor de promovare a produselor hoteliere etc. în perioadele caracterizate prin cerere redusă.

Caracteristicile serviciilor hoteliere

- *Importanța factorului timp.* Serviciile hoteliere trebuie să fie furnizate strict în conformitate cu standardele temporale de servire aplicabile. Nerespectarea acestor condiții afectează negativ starea de spirit a clienților și atitudinea lor față de hotel. *Sarcina marketingului:* introducerea standardelor temporale de servire și informarea consumatorilor prin intermediul canalelor de marketing.
- *Caracterul sezonier a cererii.* Serviciile hoteliere sunt supuse fluctuațiilor sezoniere. *Sarcina marketingului:* reducerea impactului sezonității prin utilizarea unui sistem de prețuri flexibil.

Caracteristicile serviciilor hoteliere

- *Dependența volumului vânzărilor de servicii hoteliere de o serie de factori, inclusiv amplasarea hotelului, nivelul servirii, sortimentul și calitatea serviciilor prestate, imaginea hotelului, prețul camerelor și serviciilor furnizate, etc. Toți acești factori trebuie reflectați în strategia de marketing al întreprinderii hoteliere.*
- *Diversitatea canalelor de distribuție al produsului hotelier.* Hotelurile folosesc de obicei o rețea extinsă de canale de distribuție, inclusiv vânzări directe, vânzări prin agenții de turism, vânzări corporative, rezervări electronice etc., care este o componentă esențială al marketingului hotelier.

Caracteristicile produsului hotelier

- *Caracterul complex al ofertei hoteliere;*
- *Caracteristicile produsului hotelier oferă posibilitatea creării unei rețele hoteliere având un model de marketing comun;*
- *Produsul hotelier se caracterizează printr-un grad ridicat de rigiditate, determinat de incapacitatea deplasării în spațiu pentru a întâlni cererea.*

Caracteristicile industriei hoteliere

- *Industria hotelieră este strâns legată de industria turistică;*
- *Posibilitatea creării unor asociații hoteliere, inclusiv a lanțurilor hoteliere naționale sau integrarea unităților hoteliere în lanțurile internaționale.*
- *În hotelurile afiliate la un lanț hotelier problema sezonality este soluționată mult mai simplu grație posibilităților de transfer al clienților.*

Unitatea de învățare: **Politica de produs în domeniul hotelier**

1. Conceptul de produs hotelier și caracteristicile produsului hotelier.
2. Gama de produse hoteliere. Ciclul de viață al unui produs. Procesul de creare a unui produs hotelier.
3. Alternative strategice în politica de produs în domeniul hotelier.

1. Conceptul de produs hotelier și caracteristicile produsului hotelier

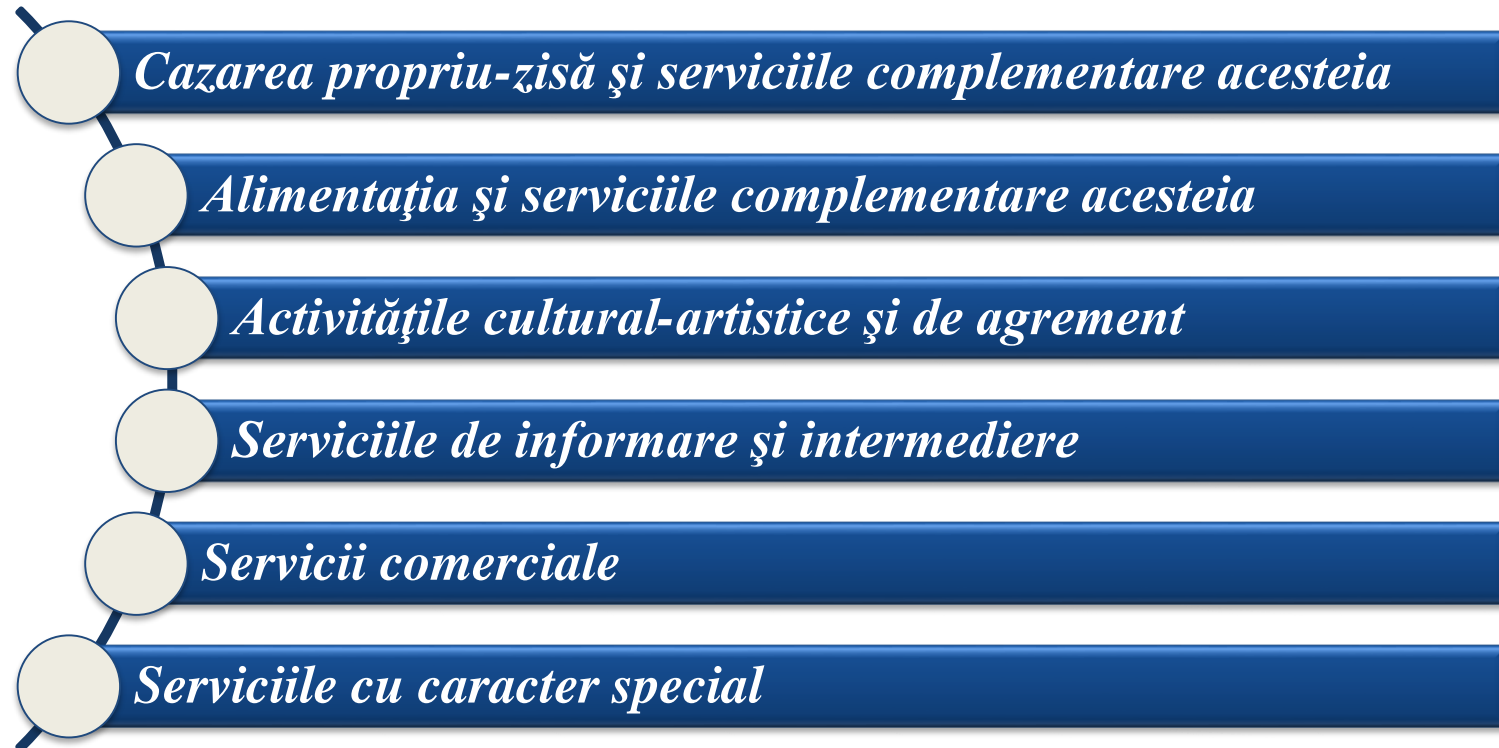
Produsul hotelier este *ansamblul elementelor de ordin material, tehnic, uman, informațional, temporal și alte elemente ale activității unei întreprinderi hoteliere reunite pentru a declanșa cererea și capabile să satisfacă nevoile clienților.*

Un produs hotelier este întotdeauna o combinație a doi factori :

- **facilitățile fizice** (clădirea hotelului, camerele de oaspeți, interiorul și designul hotelului, echipament tehnic etc.)
- **personalul** (amabilitatea și cordialitatea, profesionalismul personalului, promptitudinea și rapiditatea soluționării problemelor oaspeților, profesionalismul managementului etc.).

Serviciile oferite de o întreprindere hotelieră

Serviciile dau conținutul produsului hotelier. Pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor apărute cu ocazia și pe durata călătoriilor, întreprinderile prestează o mai multe tipuri de servicii.



Componentele produsului hotelier

1. *Componente tangibile* - clădiri, camere, instalații și echipamente, etc.
2. *Componente intangibile* - prețul, marca, denumirea etc.
3. *Comunicațiile privind produsul* - ansamblul mesajelor transmise clienților potențiali prin intermediul instrumentelor promoționale accesate.
4. *Imaginea produsului* - reprezentarea mentală la nivelul fiecărui client despre acel produs, prin prisma satisfacerii nevoii sale specifice.

Structura produsului hotelier total

- *Produsul de bază* – răspunde la întrebarea: „Ce achiziționează cumpărătorul de fapt?” Specialiștii în marketing trebuie să *identifice care este beneficiul căutat de consumatori și să vândă beneficiile și nu proprietățile produsului.*
- *Produsul auxiliar* - serviciile sau bunurile necesare consumatorilor pentru a utiliza produsul de bază. *Proiectarea produsului necesită o înțelegere a pieței țintă și a serviciilor auxiliare necesare.*
- *Produsul suplimentar* – produsele care oferă produsului de bază un plus de utilitate și ajută la diferențierea acestui produs de cel al concurenților.
- *Produsul lărgit* – cuprinde așa elemente precum: accesibilitatea, atmosfera, interacțiunea consumatorului cu sistemul de servicii, interacțiunea consumatorilor între ei și participarea consumatorilor la realizarea lui.

2. Gama de produse hoteliere. Ciclul de viață al unui produs. Procesul de creare a unui produs hotelier

Strategia de produs a întreprinderii este elaborată pentru viitor și presupune realizarea următoarelor sarcini:

- optimizarea gamei de produse și servicii oferite;
- dezvoltarea și implementarea de produse noi.

2.1. Gama de produse hoteliere

Gama de produse - reprezintă totalitatea produselor oferite de întreprinderea hotelieră. Ea cuprinde un număr de *linii de produse* și este cu atât mai diversificată, cu cât este mai mare numărul liniilor de produse abordate.

Linia de produse - este un grup de produse hoteliere strâns legate între ele datorită asemănării lor în baza unuia sau mai multor criterii:

- destinația produsului;
- vânzarea către aceleași grupuri de clienți;
- vânzări prin aceleași canale de distribuție;
- vânzarea în același interval de preț.

Dimensiunile gamei sortimentale

Gama sortimentală poate fi caracterizată prin următoarele **dimensiuni**:

- *Lărgimea gamei* – numărul de linii de produse care o compun;
- *Lungimea gamei* – numărul total de produse distincte în cadrul tuturor liniilor;
- *Profundimea gamei* – numărul de variante distincte (mărci) în cadrul unei linii de produse;
- *Omogenitatea gamei* – este reprezentată de gradul de apropiere a liniilor de produse din punct de vedere al utilizării, canalelor de distribuție sau alți indicatori.

Politica sortimentală

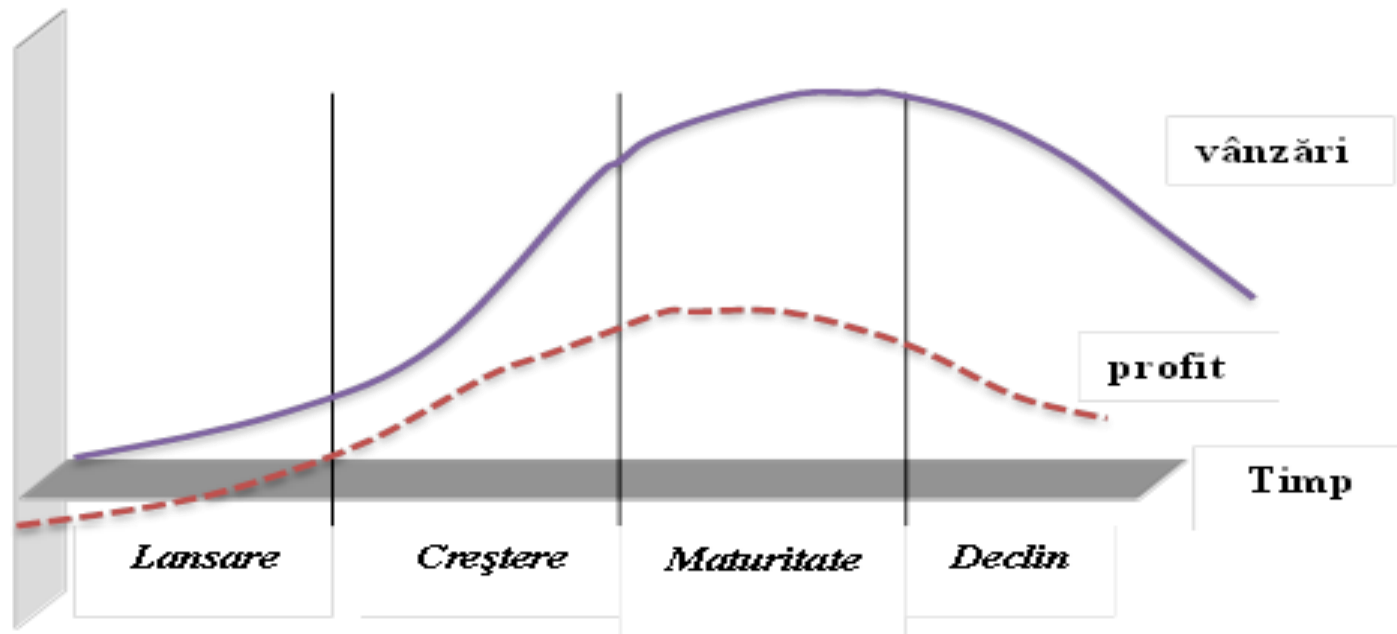
Politica sortimentală - un set de măsuri pentru gestionarea gamei de produse. Implementarea acesteia prevede formarea unui sortiment orientat spre satisfacerea cât mai completă a nevoilor pieței.

În industria hotelieră, o corporație hotelieră poate oferi un sortiment constând linii de produse care diferă semnificativ, cu poziții diferite pe piață, fiecare putând fi reprezentată sub propria sa marcă.

Fiecare dintre aceste mărci oferă consumatorilor un set specific de beneficii, proiectat pentru diferite segmente de consumatori. Ofertele diferă în funcție de nivelul de servicii (și, în consecință, de preț), configurarea și înzestrarea camerelor oferite.

2.2. Ciclul de viață al produsului

Ciclul de viață al produsului (CVP) - intervalul de timp din momentul lansării produsului pe piață până la dispariție.



Etapele ciclului de viață al produsului hotelier

1. *Etapa de lansare* a produsului hotelier pe piață se caracterizează prin: volum al vânzărilor redus, gradul înalt de incertitudine al consumatorului privind produsul hotelier, prețuri înalte, nivel redus de profit sau chiar pierderi financiare ș.a. Obiectivul urmărit este de a informa consumatorii cu privire la apariția noului produs și beneficiile acestuia, precum și promovarea produselor prin intermediul distribuitorilor.

Etapele ciclului de viață al produsului hotelier

2. *Etapa de creștere* se caracterizează prin creșterea rapidă a vânzărilor, profiturile cresc și ating chiar nivelul de vârf, clienții apar pe o piață de masă, prețul este moderat și se utilizează o gamă diversificată de prețuri, extinderea rețelei de distribuție etc.

Pentru a menține creșterea vânzărilor, întreprinderea hotelieră poate apela la:

- îmbunătățirea calității produsului global și a caracteristicilor sale individuale;
- pătrunderea pe noi segmente de piață sau noi canale de distribuție;
- poziționarea clară a produsului;
- consolidarea unei poziții dominante pe piață prin îmbunătățirea produsului, a sistemului comunicațiilor de marketing și a distribuției.

Etapele ciclului de viață al produsului hotelier

3. *Etapa de maturitate* se caracterizează prin volumul de vânzări relativ stabil, dar ritmul se află în scădere, profitul după ce atinge nivelul maxim începe să scadă, concurența devine puternică, ceea ce contribuie la reducerea prețului. Piața la această etapă devine foarte segmentată și întreprinderea hotelieră încearcă să-și mențină clienții existenți și să atragă clienți noi. La această etapă întreprinderea poate realiza următoarele acțiuni:
- *intensificarea eforturilor orientate spre consumatori* (atragera clienților de la întreprinderile concurente, intrarea pe noi segmente de piață, creșterea consumului în rândul clienților actuali);
 - *modernizarea produsului* (schimbarea caracteristicilor sale calitative) și (sau) al mixului său de marketing (schimbarea unui sau mai multor elemente ale mixului de marketing).

Etapele ciclului de viață al produsului hotelier

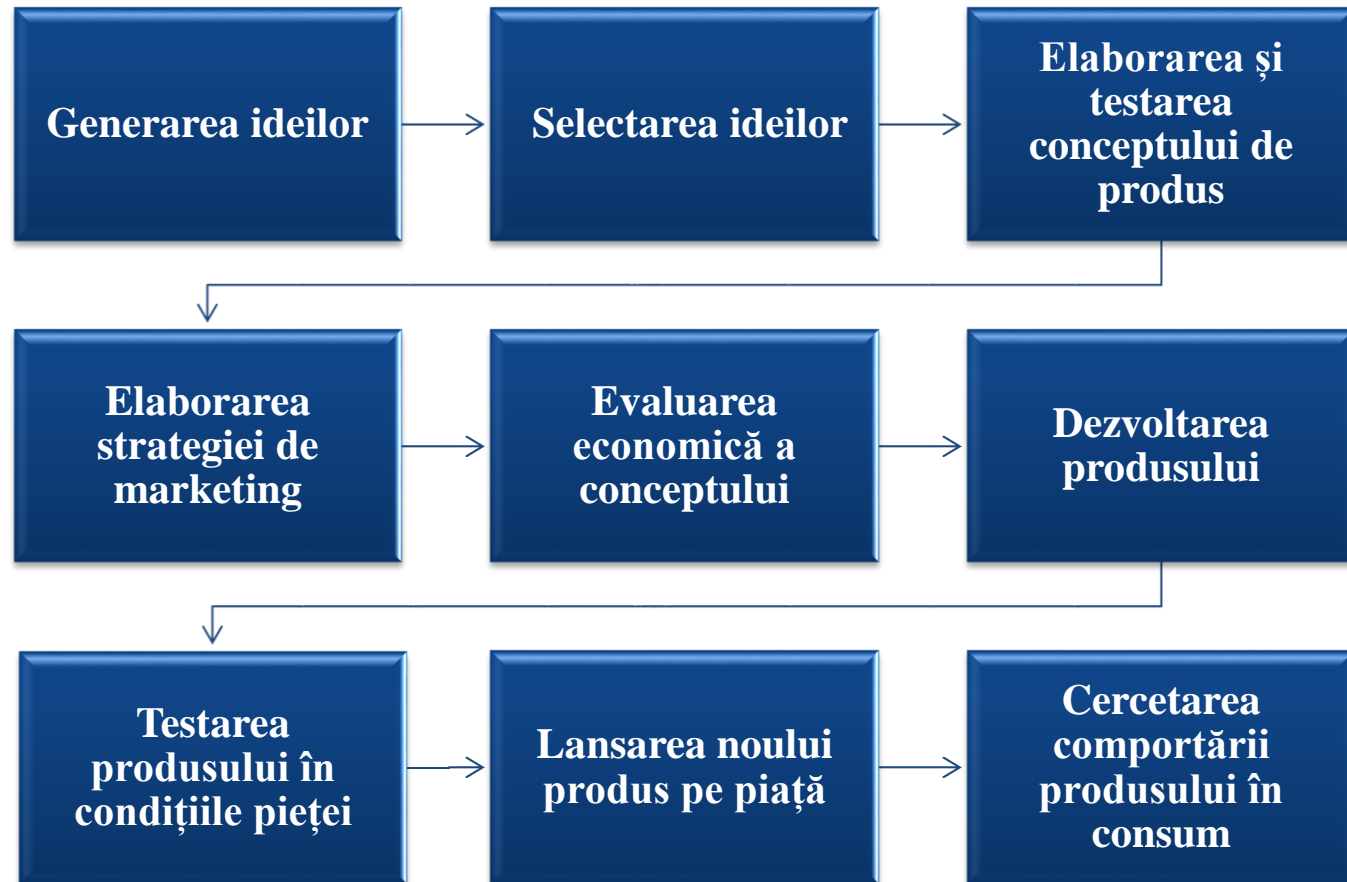
4. *Etapa de declin* - se caracterizează printr-o scădere accentuată a vânzărilor și a profiturilor, din mai multe motive, printre care:
- posibilitatea vânzării produsului a dispărut din cauza utilizării unor strategii de marketing incorecte sau a modificării conjuncturii pieței;
 - apariția pe piață a unui produs nou mai promițător;
 - preferințele și gusturile consumatorilor s-au schimbat, produsul devenind nepopular.

2.3. Procesul de creare a unui produs hotelier

Pentru a obține un produs nou întreprinderile hoteliere pot:

- să achiziționeze un produs nou de la alte întreprinderi hoteliere;
- să se alăture oricărei asociații hoteliere (lanț hotelier, franciză, contract de administrare), unde apare și posibilitatea utilizării unui produs nou;
- să elaboreze un nou produs hotelier de sine stătător.

Procesul de creare a produsului hotelier



3. Alternative strategice în politica de produs în domeniul hotelier

1. În funcție de **gradul de înnoire a produselor**:
 - a. *asimilare de noi produse* care să-i asigure competitivitate pe piață;
 - b. *perfecționarea produsului* prin care se urmărește îmbunătățirea periodică a parametrilor calitativi ai produsului existent;
 - c. *menținerea gradului de noutate* – care să-i asigure o anumită poziție competitivă pe piață.

Alternative strategice în politica de produs în domeniul hotelier

2. În funcție de **dimensiunile și structura** gamei de produse:
- a. *strategia restrângerii sortimentale* are în vedere restrângerea dimensiunilor gamei;
 - b. *strategia stabilității sortimentale* vizează menținerea poziției câștigate de întreprindere pe piață;
 - c. *strategia diversificării sortimentale* urmărește extinderea dimensiunilor gamei și astfel mărirea numărului de consumatori. Se compune din:
 - *diversificare orizontală* - mărirea numărului liniilor de produse din cadrul gamei;
 - *diversificare verticală* - prelungirea unei linii de produse;
 - *diversificare laterală* - dezvoltarea gamei de produse în direcțiile conexe structurii de bază

Alternative strategice în politica de produs în domeniul hotelier

3. În funcție de **nivelul calitativ al produselor**:
 - a. *adaptare calitativă* la nivelul cerințelor consumatorilor și al ofertei concurenților;
 - b. *diferențiere calitativă* în raport cu specificul segmentelor de piață;
 - c. *stabilitate calitativă* în cazul în care nu au apărut modificări deosebite în segmentele pieții.

Alternative strategice în politica de produs în domeniul hotelier

4. În funcție de **scopul urmărit**:
 - a. *de creștere* – urmărește mărirea volumului sau gamei de produse prin creșterea gradului de saturare a piețelor, diversificarea producției;
 - b. *de selecție* – urmărește alegerea piețelor și produselor cele mai rentabile;
 - c. *a productivității* – vizează îmbunătățirea produselor, utilizării lor, a metodelor de organizare, planificare și conducere a activității întreprinderii.

Alternative strategice în politica de produs în domeniul hotelier

4. În funcție de **căile folosite pentru menținerea pe piață**:
 - a. *imitare* – nu-și asumă riscul inovării, dar dacă își reînnoiește fără încetare oferta, aduce ameliorări produsului și pătrunde cu viteză mare pe piață, poate aduce succes întreprinderii;
 - b. *adaptare* – se poate înfăptui prin re poziționarea sau ameliorare a produsului conform așteptărilor consumatorilor.
 - c. *poziționare* – urmărește să confere produsului sau mărcii o nouă postură pe o piață existentă.

Unitatea de învățare: **Politica de prețuri și tarife în serviciile hoteliere**

1. Conceptul de politică de preț
2. Factorii de fundamentare ai prețurilor și tarifelor
3. Strategii de prețuri în servicii hoteliere

1. Conceptul de politică de preț

Prețul ca unul din cele mai importante elemente le mixului de marketing are funcția de a coordona interesele industriei hoteliere și a clienților.

Elaborarea unei strategii eficiente de preț trebuie să coreleze prețul cu celelalte trei elemente ale mixului:

- *produs* - prețul unui produs hotelier se bazează pe calitățile și trăsăturile acestuia - cu cât acestea sunt mai bune, cu atât prețul stabilit este mai mare. De asemenea, prețul produsului determină și nivelul cererii pentru acest produs și al consumului acestuia;
- *distribuția* – prețurile practicate sunt direct corelate cu modalitățile de distribuire a produselor.

Interacțiunea prețului cu alte componente ale mixului de marketing

- *promovarea* - prețul interacționează cu activitatea promoțională în felul următor :
 - ✓ prețurile mari pentru un nou produs pot furniza fondurile necesare programelor de informare a consumatorilor asupra produsului respectiv;
 - ✓ publicitatea are un impact mai mare asupra vânzărilor la prețuri mici;
 - ✓ promovarea agresivă și continuă reduce sensibilitatea consumatorilor la preț.

2. Factorii de fundamentare ai prețurilor și tarifelor

Factorii care își pun amprenta asupra stabilirii prețurilor, respectiv a deciziilor referitoare la preț pot fi grupați în două categorii:

Factori interni

- obiective organizaționale și de marketing;
- obiective de preț;
- strategia de marketing;
- costurile;
- alte variabile ale mixului de marketing.

Factori externi

- cererea;
- concurența;
- percepția cumpărătorului;
- membrii canalului de marketing;
- alți factori ai mediului extern al întreprinderii.

Factori ce influențează prețul la serviciile de cazare

Pe lângă factorii comuni formarea prețului pentru serviciile de cazare depinde de:

- perioada de timp;
- poziția pe piață;
- tipul de client și scopul vizitei;
- specificul cererii turistice;
- locația hotelului;
- modalități de plată;
- percepția consumatorului privind calitatea serviciilor.

Metode de stabilire a prețurilor

- **Orientarea după costuri** a prețului (**cost-plus pricing**) - prețul trebuie să acopere integral costurile și să permită obținerea unui beneficiu net.
- **Orientarea după concurență** a prețurilor (**competitive pricing**) . Modul particular de raportare la concurență va fi determinat de poziția întreprinderii pe piață:
 - o întreprindere puternică va urmări să anticipeze și să fructifice în avantajul său capacitatea de răspuns, la propriile sale acțiuni, ale celorlalți competitor;
 - o întreprindere cu o cotă de piață redusă ori intrată de curând în competiție, va încerca să alinieze prețurile în așa fel încât să fie competitivă, să reziste presiunii concurenței.
- **Orientarea după cerere** (**value-oriented** sau **customer-oriented pricing**), intervine în cazurile – mai rare – în care raporturile la piață dintre ofertă și cerere prevalează asupra celor dintre ofertanți. Sensibilitatea clientului față de tarife reprezintă cel mai important factor ce ține de acest aspect.

3. Strategii de preț în serviciile hoteliere

- *strategia "prețului lider"* (price-leader) - este în mod obișnuit adoptată doar de întreprinderile care au suficientă putere pe piață pentru a putea stabili un preț ce va fi urmat de celelalte întreprinderi din domeniu;
- *strategia "prețului următor"* (price follower) - adoptată în special de micile întreprinderi hoteliere dar și de cele mai mari, dar care nu au suficientă putere pe piață. Rațiunea utilizării unei asemenea strategii este aceea că, urmărind prețul liderului, întreprinderea obține profituri bune dacă vinde suficiente produse;

Strategii de preț în serviciile hoteliere

- *strategia preturilor reduse* (predatory pricing) presupune reducerea prețurilor suficient de mult pentru a atrage clienți de la concurență;
- *strategia de "luare a caimacului"* (skimming price) constă în fixarea unui preț cât se poate de ridicat la lansarea unui produs;
- *strategia prețului de penetrare* (penetration pricing) - constă în cucerirea rapidă a unei părți de piața prin practicarea unui preț scăzut.

Variații ale prețurilor

Elementul de bază al politicii de preț a hotelului este **tariful de cazare**, deoarece cea mai mare parte din veniturile unui hotel provine din încasările vânzărilor de camere.

Tipologie:

- *Tariful de cazare* ce reprezintă prețul închirierii unei camere pentru 24 de ore;
- *Tarifele afișate (standard, suport, de recepție, rack-rate)* – sunt exprimate în lei, euro sau dolari și cuprind sau nu taxa hotelieră și taxa pe valoarea adăugată. La aceste tarife se pot acorda facilități și reduceri de tarife și de taxe pentru grupuri de turiști, pentru militari, pensionari, elevi, studenți, precum și în perioadele de solicitare mai redusă.
- *Tariful comercial* este convenit în cazul rezervării fiecărui spațiu de cazare în parte. În acest caz, se acordă discounturi speciale.

Variații ale prețurilor

- *Tariful pentru grupuri* este un tarif unic ce se aplică tuturor camerelor, excepție făcând apartamentele și se aplică numai în momentul sosirii grupului;
- *Tariful pentru angajații companiilor aeriene* este un tarif negociat între hotel și compania aeriană în baza volumului de camere vândute;
- *Tarife de familie* – conform cărora copiii sub 14 ani pot ocupa aceeași cameră cu părinții fără a plăti un supliment;
- *Tarife pentru angajații din turism* – reducerile acordate operatorilor din turism pentru ca aceștia să cunoască hotelul și ulterior să aducă turiști.

Variații ale prețurilor

- *Tarife pentru conferințe* sunt tarife pentru grupuri oferite în special în extrasezon.
- *Tarife pentru sfârșit de săptămână* (de week-end) – se aplică pentru hotelurile din orașe.
- *Tarife corporative* sunt negociate cu o companie ai căror angajați călătoresc frecvent.
- *Tarife stimulative*. Acestea sunt acordate pentru promovarea unei afaceri viitoare și sunt acordate conducătorilor de grupuri, planificatorilor de conferințe, întâlniri de afaceri și touroperatorilor și altor asemenea persoane capabile să furnizeze hotelului un venit substanțial.

Variații ale prețurilor

- *Tariful de contingent* – practicat în contractele de prestații încheiate cu agențiile de turism pentru turismul de litoral, de vacanță sau de tratament.
- *Tarif majorat* – practicat în perioada de maximă afluență (vârf de sezon).

Tarifele de cazare diferă în funcție de categoria de clienți ai hotelului:

- *tarifele pentru sosirile așteptate* – tarifele camerelor pentru clienții care au rezervări. Aceste tarife sunt tarifele acceptate de fiecare client când face rezervarea.
- *tarifele pentru clienți „walk-in”*. Clienților „walk-in” li se comunică tarifele aferente numai după ce se confirmă existența unor spații de cazare disponibile. De regulă, clienții „walk-in” beneficiază de tarife afișate.

Diferențierea tarifelor serviciilor de cazare generează sisteme de tarife diferite, și se realizează ținând cont de:

- *Tipul de cameră.* Tarifele pot fi diferențiate, de asemenea, ținând cont și de etajul unde se află camera, vederea camerei, suprafața acesteia, mobilierul, etc.
- *Regimurile de ocupare a camerelor duble* – ocupate de una sau două persoane;
- *Categoria de clientelă* – pe cont propriu, prin agenții de turism, individuali sau grupuri, în serie sau ocazionale, etc.
- *Perioade de timp* – sezon, extrasezon, weekend.

În condițiile în care este oferit un pachet de servicii de vacanță, tariful de cazare este parte a prețului global.

Unitatea de învățare: **Politica de distribuție în domeniul hotelier**

1. Distribuția în domeniul hotelier
2. Canale de distribuție
3. Rezervarea

1. Distribuția în domeniul hotelier

În domeniul hotelier, **distribuția** constituie o pârghie importantă a actului de vânzare a produsului hotelier, de stimulare și atragere a consumatorilor potențiali.

Rolul distribuției: Prin intermediul distribuției se realizează asigurarea accesului consumatorilor la produsele hoteliere, prin aceasta înțelegându-se activitățile de informare a clienților, consiliere, punerea la punct a unui sistem de rezervare și de vânzare.

Deoarece în domeniul hotelier consumatorul trebuie să se deplaseze la produs crește rolul activității de informare a clienților. În momentul rezervării sau cumpărării produsului hotelier, ofertanții dau informații asupra prețului, cantității (număr de locuri), calitatea (categoria hotelului), condiții de cumpărare și proceduri de rezervare.

2. Canale de distribuție

Serviciile de cazare pot fi vândute fie:

- **direct** către beneficiarul plătitor (persoană fizică sau juridică);
- **indirect** prin intermediari (agenția de turism, biroul de rezervări, societatea de reprezentare, site de rezervate, etc).

Canale directe

Distribuția prin canalele directe presupune realizarea procesului de vânzare-cumpărare a produsului fără intervenția unei firme specializate de distribuție.

Avantajele rezervării și vânzării directe :

- prețul de vânzare al produsului va fi mai mic, exceptând comisionul intermediarilor;
- oferă întreprinderii hoteliere posibilitatea unor contacte directe care-i permit să-și cunoască mai bine clientela, să folosească dorințele exprimate ale consumatorilor potențiali drept oportunități pentru dezvoltarea întreprinderii și să stabilească relații pe termen lung, fidelizând clientela;
- oferă posibilitatea producătorului să-și dezvolte propria distribuție, exercitând controlul în acest domeniu.

Canale indirecte

Utilizarea intermediarilor pentru distribuția produselor hoteliere prezintă următoarele **avantaje**:

- distribuitorii aduc oferta hotelului mai aproape de clienții potențiali, oferindu-le posibilitatea de informare, consiliere în alegerea unei unități de cazare și realizarea negocierii și vânzării produsului în localitatea de reședință a acestora;
- pregătesc lansarea pe piață a unor noi produse, informând și pregătind clientela, scutind firma producătoare de eforturi promoționale costisitoare;
- reduc efectele sezonality;
- reduc eforturile de marketing și costurile de promovare și de menținere a unui sistem propriu de distribuție;
- asigură obținerea de performanțe în vânzări.

Categorii de intermediari

- Agenția de voiaj propriu-zisă (detailistă);
- Agențiile organizatoare de conferințe;
- Agențiile turoperatoare;
- Societățile de autocare;
- Companiile aeriene;
- Căile ferate;
- Societățile de reprezentare;
- Site-urile de rezervare; etc.

3. Rezervarea

Prin **activitatea de rezervare** se înțelege oprirea sau reținerea unui anume spațiu de cazare în cadrul hotelului pentru un anumit număr de persoane pe o perioadă dată.

Rezervarea consemnată într-un document atrage după sine următoarele obligații:

- pentru hotelier – punerea la dispoziție, la data prevăzută, a spațiului de cazare în numărul și structura convenită, conform standardelor de clasificare;
- pentru client sau intermediar (contractant) – plata tarifului prevăzut.

Sistemele de rezervare permit identificarea disponibilităților existente la nivelul hotelurilor și realizarea rezervărilor. Aceste sisteme sunt de trei tipuri:

- *Sistemele de informare* – ce funcționează ca bănci de date și de unde clientul poate solicita și primi informații mai detaliate în scris sau prin poștă electronică;
- *Sistemele de disponibilitate* – oferă informații cu privire la starea de liber sau complet ocupat a unui hotel la un moment dat;
- *Sistemele de rezervare computerizată* – ce prezintă situația camerelor sau locurilor disponibile și a celor deja rezervate/închiriate.

Tipuri de sisteme de rezervare propriu-zise

- *Sistemele de rezervare specializate* (sisteme de rezervare în rețea, afiliate) – organizate ca sisteme proprii ale marilor grupuri sau lanțuri hoteliere, acestea dispunând adesea de *birouri de rezervări* (fiecare hotel în parte poate să funcționeze și ca birou de rezervări);
- *Sistemele globale de distribuție* (cunoscute sub denumirea de GDS – Global Distribution System) – sunt utilizate, de regulă, de agențiile de turism și societăți și, în mult mai mică măsură, de către clienți pe cont propriu.
- *Societăți independente* ce încheie contracte cu hotelurile interesate, fondatorii fiind reprezentați de mai multe lanțuri independente de mici dimensiuni sau hoteluri importante, creând un sistem de rezervare în spațiul virtual.

Etapele procesului de rezervare

- **Preluarea cererii de rezervare și obținerea de informații despre șederea preconizată de client;**
- **Verificarea disponibilității tipului de cazare solicitat;**

Disponibilitatea pentru un anumit tip de cameră poate fi *totală*, *parțială* sau *nulă*:

- la o „dată deschisă” (disponibilitate totală) – cererile de rezervare pot fi acceptate fără restricții;
- la o „dată închisă” (disponibilitate parțială) – cererile de rezervare sunt acceptate dacă data închisă se găsește în cursul unui sejur de mai multe zile, cu condiția ca ziua de sosire să corespundă unei date deschise;
- la o „dată blocată” (disponibilitate nulă) – nici o cerere de rezervare nu poate fi acceptată.

Etapele procesului de rezervare

- **Acceptarea (refuzul) cererea de rezervare.**

Înregistrarea rezervărilor se poate realiza prin:

- *Planning personalizat /diagramă convențională* – în condițiile în care hotelul dispune de camere diferențiate iar clienții stau perioade mai lungi de timp și, eventual, solicită anumite camere.
- *Planning pe categorii/diagrama de densitate* – indică numărul de camere rezervate și libere pentru fiecare tip de cameră în parte.
- **Gestiunea documentelor de rezervări** – constă în două tipuri principale de acțiuni: completarea înregistrărilor inițiale privind rezervările și actualizarea acestora când are loc modificarea detaliilor rezervării.

Uneori este necesară **modificarea sau anularea unei rezervări.**

Rezervarea poate fi:

- *Provizorie* – o cerere de rezervare formulată pentru o perioadă precizată, prin care clientul individual se interesează de condițiile oferite înainte de a-și da acordul definitiv. În răspunsul adresat clientului se prezintă oferta în detaliu, se menționează garanția care îi este solicitată, i se cere acordul definitiv și i se fixează o dată limită până la care rezervarea provizorie va fi menținută;
- *Fermă (definitivă)* – caz în care îi va fi expediată clientului o confirmare precizându-i-se eventuala garanție solicitată, încheierea definitivă a contractului fiind condiționată de primirea respectivei garanții de rezervare.

Tipuri de garanții

De regulă, acceptarea unei cereri de rezervare este însoțită de solicitarea unei *garanții de rezervare* prin care hotelierul se protejează de clienții care își anulează rezervarea în ultimul moment.

Tipul de garanție se alege în funcție de hotel, perioada de ședere, cine comandă rezervarea, și poate fi reprezentată de:

- **Plata în avans** – constă într-o sumă de bani plătită cu anticipație de către client, cuantumul acestuia fiind variabil.

Plata în avans este solicitată în următoarele situații:

- clientul nu prezintă certitudine cu privire la seriozitatea rezervării;
- solicitarea se referă la un sejur lung;
- perioada este foarte încărcată;
- agenția de turism solicitantă este deloc sau puțin cunoscută;
- hotelurile sezoniere își asigură pe această cale fondul de rulment necesar pregătirii deschiderii.

Tipuri de garanții

- **Numărul card-ului** – permite garantarea prin intermediul serviciului „rezervare garantată”;
- **Comanda fermă cu angajarea contului bancar** se realizează de către întreprinderi. Pentru rezervările comandate, în situația neprezentării și neanulării, întreprinderea se angajează să achite nota de plată pentru o noapte de cazare;
- **Voucher-ul și „comanda de efectuare prestații”** specifice unei agenții de turism. Utilizarea voucher-ului este mai frecventă în cazul clienților individuali și a grupurilor mici.

Voucher-ul poate fi utilizat ca:

- *Voucher „fără valoare”* primit de client din partea agenției de voiaj, probând rezervarea care s-a făcut de către agenție la hotel, plata fiind efectuată de către client direct la hotel.

- *Voucher de depozit* pentru clientul care plătește agenției de voiaj un avans reprezentând garanția rezervării pe care agenția o intermediază.
- *Voucher cu plata în avans* cu acordarea de către hotel a unui tarif preferențial, ceea ce-i permite agenției să aplice și să obțină de la client un comision propriu. Încasarea de la client se face de către agenția de voiaj, cu anticipație.
- *Voucher forfetar* în cazul în care clientul plătește cu anticipație la agenție, un întreg pachet de servicii. Serviciile complementare neincluse în voucher sunt achitate de către client.
- *Voucher „full credit”* prin care agenția de voiaj efectuează rezervarea se angajează să achite nu numai serviciile înscrise expres în voucher, ci toate serviciile de care va beneficia clientul.

Unitatea de învățare: **Politica promoțională în domeniul hotelier**

1. Sistemul de comunicație al întreprinderii hoteliere
2. Operaționalizarea politicii promoționale
3. Conținutul activității promoționale

1. Sistemul de comunicație al întreprinderii hoteliere

Sistemul de comunicație presupune utilizarea unor forme de prezentare și informare menite să prezinte întreprinderea hotelieră, produsele și serviciile sale dar și să provoace o serie de modificări favorabile în mentalitatea, obiceiurile de consum ale consumatorilor.

Prin politica de comunicație și mijloacele pe care le folosește, întreprinderea urmărește o difuzare cât mai amplă a serviciilor, produselor și activității sale dar și recepționarea modului în care acestea sunt primite și apreciate de consumator.

Elementele sistemului de comunicație

- *emițător* : cel care transmite informația, numit și sursa de comunicație
- *mesaj*: ansamblul semnelor transmise de emițător.
- *receptor*: numit și audiența sau destinatar, este cel care primește mesajul;
- *codificarea*: transpunerea informațiilor în simboluri, semne sau imagini;
- *decodificarea*: constă în semnificația atribuită de receptor mesajului transmis;
- *feedback*: ansamblul reacțiilor audienței după recepția mesajului;
- „*zgomotul*”: orice element ce poate perturba mesajul transmis.

Conceptul de promovare

Între promovare și comunicația de marketing există un raport de la parte la întreg:

Promovarea reprezintă acea parte a procesului de comunicație al firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici specifice (concretizate în activități promoționale), încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune pe o perioadă mai lungă de timp.

Activitatea promoțională

Activitatea promoțională reprezintă un demers de natură comunicațională riguros planificat, realizat pe o perioadă determinată de timp sub forma unor campanii în cadrul cărora, cu ajutorul unor tehnici specifice (publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice și forța de vânzare), se acționează în vederea realizării unor obiective legate de notorietatea sau imaginea unui produs, serviciu sau organizație sau pentru stimularea publicului țintă de a adopta un anumit comportament, toate acestea cu scopul de a contribui la maximizarea profitului organizației pe termen scurt, mediu sau lung.

2. Operaționalizarea politicii promoționale

Operaționalizarea politicii de promovare implică adoptarea unui șir de decizii cu privire la organizarea și desfășurarea unor activități practice convertite în alcătuirea mixului promoțional și integrarea acestuia în strategia de marketing a întreprinderii.

Stabilirea obiectivelor și identificarea publicului țintă



```
graph TD; A[Stabilirea obiectivelor și identificarea publicului țintă] --> B[Determinarea bugetului promoțional]; B --> C[Elaborarea mixului de promovare și a strategiei mijloacelor de promovare]; C --> D[Controlul și evaluarea rezultatelor];
```

Determinarea bugetului promoțional

Elaborarea mixului de promovare și a strategiei mijloacelor de promovare

Controlul și evaluarea rezultatelor

I. Stabilirea obiectivelor și identificarea publicului țintă

Obiectivele politicii de promovare:

- *influențarea cererii* pentru produsul ce urmează a fi promovat, influență ce poate conduce la:
- *creșterea consumului* în condițiile păstrării prețurilor la același nivel;
- *reducerea atitudinii negative* pe care consumatorul o dezvoltă datorită creșterii prețurilor;
- *informarea și convingerea potențialilor clienți*;
- *informarea distribuitorilor și agenților de vânzare* - scopul să stimuleze agenții de vânzare să caute cât mai mulți clienți;
- *îmbunătățirea imaginii întreprinderii* - uneori eforturile promoționale nu urmăresc neapărat creșterea vânzărilor produsului, ci mai ales îmbunătățirea imaginii de ansamblu a întreprinderii.

Identificarea publicului țintă

Publicul țintă poate fi grupat în funcție de:

- a. criterii de natură geografică:** regiune, climat, dimensiunea localității, mediul de reședință;
- b. criterii socio-demografice și economice:** vârstă, sex, dimensiunea familiei, ciclul de viață al familiei, venituri, ocupație, nivelul de instruire, pregătirea, religia, rasa, naționalitatea;
- c. criterii psihografice:** personalitatea și stilul de viață;
- d. comportament de cumpărare și de consum:** ocazia de cumpărare /consum, statutul cumpărătorului /utilizatorului, frecvența de cumpărare /consum, gradul de fidelitate, atitudinea față de produs ș.a.

II. Determinarea bugetului promoțional

Pentru determinarea mărimii bugetului promoțional se pot utiliza mai multe metode:

- *metoda procentului din vânzări* - presupune aplicarea unui procent la volumul vânzărilor (actual sau anticipat) sau la prețul de vânzare;
- *metoda imitării concurenței* - presupune ca întreprinderea să aloce pentru activitatea promoțională o sumă comparativă cu cea a concurenților săi;
- *metoda sumei disponibile* - presupune stabilirea resurselor disponibile activității de promovare rămase după acoperirea celorlalte cheltuieli ale întreprinderii;
- *metoda obiectivelor* - presupune alocare resurselor pentru promovarea în dependență de principalele obiective urmărite, modalitățile de atingere a acestor sarcini și costul întregii activități.

III. Elaborarea mixului de promovare și a strategiei mijloacelor de promovare

Stabilirea componentelor mixului promoțional presupune luarea în considerare a următorilor factori:

- a. Natura produsului și specificul pieței;**
- b. Opțiunea pentru o strategie *push* sau *pull*;**
- c. Natura obiectivelor comunicării;**
- d. Etapa din ciclul de viață a produsului;**
- e. Caracteristicile țintei demersului comunicațional.**

IV. Controlul și evaluarea rezultatelor

Modalități de control și evaluare a rezultatelor activității promoționale pot fi grupate în două mari categorii:

- metode pentru determinarea impactului acțiunilor de publicitate;
- metode specifice evaluării celorlalte acțiuni promoționale.

Ele se diferențiază, de asemenea, în funcție de momentul efectuării controlului și evaluării rezultatelor, respectiv *anterior* sau *ulterior* desfășurării fiecărei acțiuni promoționale.

3. Conținutul activității promoționale

Mixul promoțional este diferit înainte de lansarea unui hotel și după lansarea acestuia. Astfel, mijloacele de comunicație folosite în **faza de prelansare și lansare ale unui hotel** pot fi:

Comunicația de bază

- *Semnalizarea rutieră;*
- *Firma;*
- *Aspectul exterior;*
- *Interiorul;*
- *Site-ul web, etc.*

Tipăriturile

- *Cartea de vizită;*
- *Pliant;*
- *Cărți poștale ilustrate;*
- *Emblema hotelului, etc.*

Activitățile promoționale organizate special pentru lansarea pe piață a hotelului. Prin intermediul acestor activități hotelul urmărește să se facă cunoscut:

- *Pe plan local* - deschiderea hotelului și prestațiile oferite vor fi aduse la cunoștința prescriptorilor, clienților potențiali și intermediarilor și a mass-mediei prin vizite, scrisori, anunțuri și articole în presă, invitații la cocktail-ul de inaugurare;
- *Pe plan național* – hotelul va interveni pentru înscrierea sa în ghidurile hoteliere și turistice.
- *Pe plan internațional* – hotelul este făcut cunoscut țărilor de origine ale principalelor fluxuri de turiști din zonă prin intermediul birourilor de promovare și informare turistică din străinătate/reprezentanțele de promovare turistică.

Structura mixului promoțional

După lansarea hotelului mixul promoțional se va constitui din:

- **Publicitatea** – și anume: anunțurile în mass-media, banner-ele pe Internet, suporturile expuse exterior, realizarea de tipărituri, publicitatea cu răspuns direct;
- **Promovarea vânzărilor** – de genul: tarife preferențiale, tarife long stay (degressive) și reduceri procentuale, cadouri obținute prin acumularea de puncte în funcție de numărul de înnoptări sau cuantumul notei de plată, trageri la sorți cu câștiguri, reduceri ale prețurilor la restaurant pentru clienții cu cazare, cazare gratuită pentru copii în camera părinților, etc.;

Structura mixului promoțional

- **Relațiile publice** – asigură transmiterea unei imagini favorabile a hotelului prin intermediul invitațiilor, vizitelor, creării de evenimente de marketing și al editării de publicații;
- **Manifestările expoziționale** – dacă pentru marile societăți sau grupuri hoteliere participarea la târguri și expoziții reprezintă o necesitate, pentru micile hoteluri independente fiecare participare trebuie cântărită atent din punct de vedere al costurilor.
- **Sponsorizarea și mecenatul** se pot materializa sub forma finanțărilor unor măsuri ecologice, acțiuni umanitare, activități social-culturale și sportive;
- **Utilizarea mărcii;**
- **Forța de vânzare** având rol atât în vânzarea cât și în promovarea serviciilor hoteliere.

Bibliografie

1. CETINĂ, Iu. *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*. București, 2001
2. DUMITRESCU, L. *Marketingul Serviciilor*. IMAGO, Sibiu, 1998
3. OLTEANU, V. *Marketingul serviciilor*. Ed. Uranus, București, 1999
4. ZAIȚ, A. *Marketingul serviciilor*. Ed. Sedcom Libris, Iași, 2002
5. RĂDULESCU, V. *Marketingul serviciilor* [online]. Disponibil:
https://www.academia.edu/23010885/Curs_Violeta_Radulescu_Marketingul_serviciilor_1