

**MIXUL DE MARKETING ȘI
PACHETUL COMPLEX DE PRODUSE
ȘI SERVICII**

Prof. univ. dr. Adina Claudia NEAMȚU
Universitatea „Constantin Brâncuși” din
Târgu-Jiu

Conf. univ. dr. Liviu NEAMȚU
Universitatea „Constantin Brâncuși” din
Târgu-Jiu

REZUMAT: De la apariția sa și până în prezent, marketingul a fost abordat sub diferite aspecte, de la teorii de piață la elemente constitutive, toate s-au axat pe cele patru elemente ale mixului de marketing: **produs, preț, plasament și promovare**, în jurul lor dezvoltându-se politicile specifice, corelațiile dintre acestea, metodele și tehnicile de investigare, textele experimentale, studiile de motivații.

Dezvoltarea unor produse cu un specific aparte, mult specializate, dar și concurența tot mai mare dintre producători și vânzători, opțiunile din ce în ce mai diversificate și mai elaborate ale clienților, dornici să-și satisfacă nevoi superioare, de recunoaștere, statut social și stimă, siguranță, apreciere, duc la apariția și comercializarea pachetelor complexe de produse și servicii.⁴⁷

Acestea nu pot fi analizate și reflectate în literatura de specialitate doar cu elementele mixului clasic de marketing. Aceștia li se adaugă **prestația, personalul**, strâns legat de prestarea serviciului și **perimetrul** de prestație, locul în care personalul interacționează cu clientul.

CUVINTE CHEIE: mix de marketing, pachet complex de produse și servicii, produs, preț, plasament, promovare, prestație, personal, perimetru.

Corpul lucrării

*Este arhicunoscută în marketing componența mixului clasic de marketing, identificat și dezvoltat în sfera bunurilor de larg consum, respectiv **produs, preț, plasament și promovare**. Aceste cuvinte, denumite generic cei **4p** (toate încep cu*

**THE MARKETING MIX AND THE
COMPLEX PACKAGES
OF PRODUCTS AND SERVICES**

Prof. PhD. Adina Claudia NEAMȚU
„Constantin Brâncuși” University of
Târgu-Jiu

Assoc. Prof. PhD Liviu NEAMȚU
„Constantin Brâncuși” University of
Târgu-Jiu

Resume: From its appearance until now, marketing has been approached under diverse aspects, from market theories to constituent elements, all being based on the four elements of the marketing mix: **product, price, placement and promotion**, developing around them specific policies, the inner correlations, investigation methods and techniques, experimental texts and motivation studies.

The development of products with special characteristics, highly specialized, but also the ever growing competition between producers and sellers, the more diversified and elaborate options of customers, wanting to satisfy superior needs, like recognition, social status and esteem, safety, appreciation, all lead to the apparition and commercialization of complex product and service packages.⁴⁸

These cannot be analyzed and reflected in the scientific literature with just the classic elements of the marketing mix. To these, we can add the **process, people**, tightly linked to the process and the **physical evidence**, or place where the personnel interacts with the customers.

Keywords: marketing mix, complex package of products and services, product, price, placement, promotion, process, people, physical place.

Introduction

*In marketing, it is well known the composition of the classic marketing mix, identified and developed in the area of large consumptions goods, respectively **product, price, placement and promotion**.*

această inițială), au devenit elementele centrale, definatorii, ale științei marketingului, în jurul lor concentrându-se cercetările de marketing și politicile de piață ale organizației.

Analiza proceselor de aprovizionare, producție și desfacere, la nivelul organizației și la nivelul relațiilor dintre aceasta și piața pe care acționează se bazează pe cele patru elemente, a căror importanță a fost înțeleasă încă de la începuturile apariției marketingului, atunci când era definitorie orientarea de producție, bazată pe realizarea de produse din resursele de care firma putea dispune relativ ușor, ele aflându-se la dispoziția sa ori în imediata apropiere.

Prețul pentru aceste produse trebuia să acopere costurile de producție și să aducă un profit organizației. Recuperarea cheltuielilor din cifra de afaceri realizată prin vânzarea produselor, ținea, bineînțeles, de plasarea acestora pe piață, către publicul țintă cumpărător, prin diverse canale de distribuție. Cumpărătorii erau informați despre existența produselor și despre caracteristicile acestora prin diversele forme de promovare: publicitate, relații publice, vânzări personale și promovarea vânzărilor. Este o abordare simplă dar exactă a mixului de marketing, în termeni tradiționali, pe care actualmente i-am putea numi chiar clasici, dacă ne raportăm la schimbările și evoluțiile pieței și ale comportamentului de cumpărare.

În ziua de azi însă, consumatorii au devenit din ce în ce mai pretențioși, mai selectivi, mai atenți la *ce cumpără* și mai ales *cum cumpără*, la facilitățile care li se oferă pentru achiziționarea unui bun, la condițiile în care cumpără, la modul în care sunt tratați în calitate de clienți pe care o au atunci când achiziționează bunul material, pe de o parte clienți ai firmei comerciale, care le vinde efectiv produsele și le oferă odată cu acestea și o serie de servicii comerciale, pe de altă parte clienți ai firmei producătoare, implicate direct în calitatea produselor și în gradul de satisfacție în consum pe care acestea îl aduc.

Cu alte cuvinte, cumpărătorul actual nu achiziționează în procesul actual de cumpărare

These words, known generically as the 4P (all start with the same initial), have become the key elements of the marketing science, concentrating around them all marketing researches and market policies of an organization.

The supply, production and commerce process analysis, at an organizational level and at the level of the relations between these and its acting market is based on the four elements, whose importance has been understood right from the beginnings of marketing as a science, when it was essential the production orientation, based on the realization of products from the resources that the firm could obtain relatively easy, being at their disposal or in the immediate proximity.

The price for these products had to cover the production expenses and bring a profit to the organization. The recovery of expenses from the total turnover through their selling, depended, of course, on their placement on the market, to the target consumers, through various channels of distribution.⁴⁹ The buyers were informed about the existence of these products and their characteristics through several forms of promotion: publicity, public relation, direct sales and sales promotions. It is a rather simple but exact approach of the marketing mix, in traditional terms, which we could actually call classic today, if we report to the changes and evolutions of the market and the consumer behavior.

But today, consumers have become more exigent, more selective, more careful on *what they buy*, and especially *how they buy*, to the facilities they are being offered when they buy something, the conditions on which they buy, the manner in which they are treated as customers when they buy something physical, on one hand as customers of commercial firms, that effectively sell products and related services at the same time and on the other hand, as customers of a productive organization, directly responsible for the quality of the products and degree of

doar un bun material și cel puțin serviciul comercial care i se oferă odată cu acesta. Amabilitatea vânzătorului, care e însoțită de informațiile necesare pentru utilizarea bunului, pe care clientul modern le cere și le primește odată cu bunul cumpărat, este continuată de activitățile post-vânzare, termenele de garanție acordate, service-ul asigurat, urmărirea în consum a bunului, evaluarea gradului de satisfacție, dobândirea statutului de client fidel sau stabil, recunoașterea sub o formă sau alta a respectului de care se bucură clientul în procesele comerciale moderne din partea producătorilor și vânzătorilor.

Bunurile actuale se comercializează la pachet cu serviciile care-l însoțesc; nu mai există decât foarte puține bunuri ca atare, *crescând tot mai mult numărul bunurilor care fac parte dintr-un pachet de bunuri și servicii ce se comercializează împreună* tocmai pentru a atrage, a mulțumi și a fideliza clienții, într-o lume în care diferența în vânzări se face tot mai greu doar prin calitatea produselor, în creștere continuă de altfel, ci se realizează mai mult o diferențiere prin serviciile oferite odată cu produsul, care au rolul de a impresiona clientul, de a-l face să revină, de a-l mulțumi și al atrage pe termen mediu și lung de partea clienților satisfăcuți prin modul în care au fost serviți și respectați de către firma vânzătoare, prin reprezentanții acesteia.

Însă dincolo de aceste servicii comerciale care se oferă odată cu produsele în procesul de vânzare, în nici un domeniu de activitate nu mai întâlnim produse solitare, fără ca acestea să fie însoțite de servicii auxiliare sau complementare:

- ❖ cumperi o mașină și te bucuri de toate serviciile care o însoțesc, începând cu cele comerciale și terminând cu asigurarea service-ului;
- ❖ îți achiziționezi o locuință și beneficiezi de consultanța firmei de tranzacții imobiliare;
- ❖ urmezi un curs de perfecționare și primești un obiect palpabil, cartea, cursul sau formatul electronic al acestuia împreună cu prelegerea, explicațiile și expunerile profesorului;

satisfaction they bring when used.

With different word, the actual consumer does not buy in the present buying process just a physical good and at least the commercial service that comes with this good. The politeness of the seller, which is accompanied by the necessary information to use the good, which modern customers ask and receive when they buy something, is continued by the post selling activities, the granted warranties, the service, surveying the good when consumed, evaluating the degree of satisfaction, obtaining a stable client, recognizing under one form or another the respect that the client is getting in modern commercial processes from the producers or sellers.

Work content

Today's goods are commercialized together with accompanying services; there are just a few simple goods, *the number of goods that are part of a products and services package that are sold together is always increasing*, exactly with the purpose of attracting, satisfying and keeping client, in a world where the difference in sales is not mostly done through the quality of the products, which are also increasing, but is done more through the services offered together with the product, their purpose being to impress the customers, make them come back, satisfy them and attract them on a medium and long term on the side of satisfied customers through the manner in which they were served and respected by the selling organization through their selling force.

But beyond these commercial services that are offered with the products in the selling process, we cannot encounter solitary products with no additional or complementary services in no other domain:

- ❖ When buying a car and enjoying the services that come with it, starting with the commercial and finishing with service assurance;

- ❖ cumperi un medicament conform unei prescripții medicale, în baza unei rețete date de medic dar de cele mai multe ori primești și informații detaliate despre medicamentul recomandat și instrucțiunile de administrare de la farmacist;
- ❖ pleci într-o vacanță cu autocarul, ai un loc al tău dar beneficiezi și de serviciul de transport;
- ❖ stai într-un hotel, ai o cameră care-ți oferă tot confortul, eventual piscină, saună, dar ai și asistență de specialitate, cameristă, room-service, SPA, siguranță pentru obiectele personale de valoare,
- ❖ vizitezi un loc frumos, pe care l-ai ales ca destinație turistică, admiri peisaje, monumente, obiecte de artă dar asculți fascinat și explicațiile pe care ți le oferă ghidul turistic;
- ❖ mergi în spital pentru rezolvarea problemelor medicale, ești internat într-un salon, ai patul tău, confortul de care ai nevoie dar ți se fac și investigațiile necesare și ți se dă tratamentul de care ai nevoie, de la medicație, recuperare fizică și psiho-motorie până la intervenții chirurgicale;
- ❖ faci o asigurare de viață sau pentru locuință, primești o poliță de asigurare dar pleci și cu încrederea că vei fi protejat, tu sau cei la care ți, împotriva evenimentelor neplăcute ce ar putea să apară;
- ❖ faci un împrumut la bancă, primești banii ceruți în baza unui contract de creditare, ești consiliat și ajutat să alegi linia de rambursare cea mai avantajoasă pentru tine, atât ca întindere pe o perioadă de timp, care să nu-ți blocheze resursele financiare, cât și ca facilitate de plată;
- ❖ chiar dacă lucrezi efectiv într-o secție de cercetare sau producție, te bucuri de existența unui vestiar, a unui cadru adecvat dotat cu căldura și luminozitatea de care ai nevoie, cu utilitățile necesare, ai pauza pentru recreere, ambianța de lucru necesară ca să poți să depui un maxim de efort în actul de creație al
- ❖ Buying a house assures the consultancy of the consultancy firm;
- ❖ Following a class and getting a physical object, like a book, course or electronic format together with the actual lectures, explications and instructions of the professor;
- ❖ Buying a medicine based on a medical prescription usually also gets you detailed information about that medicine and use indications from the pharmacist;
- ❖ Leaving in a vacation with a bus, you have your own place, but also get the transport service;
- ❖ Staying in a hotel, you have a room that offers all comfort, eventually a pool, sauna, but also get professional assistance, room service, SPA, safety deposit services;
- ❖ Visiting a beautiful place, chose as a tourist destination, you admire landscapes, monuments, art pieces, but also listen fascinated the explications offered by the tour guide;
- ❖ Going to a hospital to take care of medical problems, you get your own bed in a salon and the necessary comfort, but you also get the necessary investigations, the needed treatment from medication, physical and psychological rehabilitation to surgical interventions;
- ❖ Doing a life and home insurance, you also get the trust that you and your family will be protected against unplanned negative events;
- ❖ Contracting a bank loan, you receive the money based on a credit contract, you are counseled and helped to choose the best type of loan for you regarding the amount of time, so that you will be able to return it without financial problems;
- ❖ Even if you effectively work in a research or production department, you have you own locker-room, an adequate environment with heat, luminosity, tools and recreation break, all in order

produsului;

- ❖ problemele administrative care țin de viața cotidiană, de la declarații fiscale până la plata facturilor, se pot rezolva de acasă, online, apelând la serviciile internetului sau prin deplasarea la ghișeele diverselor instituții, unde contează foarte mult ambianța, climatul în care ești primit și servit, de la amabilitatea funcționarului până la canapeaua, fotoliul pe care te așezi până îți vine rândul, ziarul pe care-l poți citi pentru destindere și informare în perioada când aștepți și care are până la urmă rolul să te facă să crezi că așteptare nu e chiar pierdere de timp;

Te bucuri de servicii diverse, plăcute și de nelipsit pentru omul modern, servicii care însoțesc bunurile materiale și fără de care aceste bunuri nu mai sunt percepute la fel.

În societatea modernă, pretențiile cumpărătorilor cresc aproape exponențial, ei sunt mult mai pretențioși, mai selectivi, mai atenți la ceea ce cumpără și mai critici cu privire la satisfacția pe care o primesc, tocmai pentru că au mult mai mulți termeni de comparație, sunt mai educați, știu ce vor și știu că există diverse variante de cumpărare, unele mai bune decât altele, care intră în concurență directă, concurență ce duce tocmai la îmbunătățirea continuă și permanentă a produselor și serviciilor pe care cumpărătorii le achiziționează.

Omul modern este, sau ar trebui să fie, unul educat, cu un anumit nivel de trai, de cultură, de civilizație, cu o viziune amplă, cuprinzătoare asupra vieții, tolerant mai puțin cu el și mai mult cu ceilalți, cu cerințe din ce în ce mai mari și mai diversificate pentru toate necesitățile sale, care nu mai sunt demult doar materiale, elementare pentru existența sa ci au evoluat pe scala nevoilor de la cele fiziologice, de hrană, îmbrăcăminte, locuință, la cele psihologice, de integrare socială, de statut social și stimă, de economisire, de siguranță, de recunoaștere, de autorealizare și evoluție continuă.

Toate aceste nevoi sunt unele superioare și sunt satisfăcute mai ales cu ajutorul

to give the maximum efficiency when creating a product;

- ❖ Financial issues that are related to daily life, from financial statements to bill payment, can be resolved from home, online, using the internet or by going to various institutions, where it is very important the ambiance and the way you are received and served, from the politeness of the employees to the couch or chair you sit on, the newspaper you can read while you wait that has the purpose to ensure that you do not lose any time waiting to be served.

You enjoy diverse and pleasant services, vital for the modern people, services that come together with physical goods and without which, these goods would not be perceived in the same way.

In modern society, the buyers' claims increase almost exponentially, they are always more exclusive, more selective, more careful about what they buy and more critical about the satisfaction they receive, especially because they have more terms of comparison, they are more educated, know what they want and know there are various possibilities to buy, some better than others, that go into direct competition, which leads to the continual development of products and services that are bought by customers.

The modern man is, or he should be, an educated man, with a certain level of welfare, a wide vision over life in general, less tolerant with himself and more with the others, with ever growing needs that are diversified for all its necessities, which are no longer just material, elementary for his existence, but have evolved on the need scale from physiological, of food, clothing, home, to the psychological, of social integration, social status and esteem, economy, safety, recognition, accomplishment and continual evolution.

All these needs are superior ones and are satisfied especially by services. Between them, we can also find tangible goods, that make the perception of

serviciilor. În cadrul acestora însă se regăsesc și bunuri tangibile, care fac percepția satisfacției unei nevoi mult mai palpabilă, fizică, materială.

Dacă nevoile fiziologice elementare sunt satisfăcute mai ales prin bunurile comercializate în scopul acoperirii acestora, însoțite de serviciile asociate direct proceselor de producție și de vânzare, nevoile superioare țin tocmai de prestarea serviciilor specializate, de calitatea acestor servicii, de modalitatea și locul în care au fost oferite, de resursa umană care le-a prestat, dublate, bineînțeles, de obiectele tangibile, de bunurile care însoțesc aceste servicii și care uneori sunt asociate în mod direct cu serviciul prestat sau fac parte integrantă din acesta.

Așadar nu mai putem vorbi de servicii și bunuri ci de acestea două la un loc, oferite cumpărătorilor într-un *pachet de produse și de servicii care însoțesc aceste produse* sau într-un *pachet de servicii și bunuri care însoțesc aceste servicii*, de fapt vorbim de pachetul complex de produse și servicii care se oferă clientului actual, ale cărui așteptări de la acest pachet pe care-l achiziționează sunt mult mai mari, mai elaborate și mai sofisticate ca altădată.

În acest context și marketingul clasic, dezvoltat mai mult pe suportul bunurilor de larg consum, în procese de schimb care se concentrau cu precădere la nivelul piețelor de producție și desfacere, ar trebui, în opinia mea, să aibă o altă deschidere, o altă abordare pentru cumpărătorul modern, ca purtător de cerere pentru tot ceea ce se produce și se comercializează.

Din păcate, existența și mărimea cererii pentru aceste pachete complexe de bunuri și servicii se află în legătură directă cu nivelul veniturilor beneficiarilor potențiali, ceea ce reduce substanțial aria de lucru a compartimentelor de marketing.

Nu poți oferi produse și servicii de calitate, cu taxe ridicate, unor oameni care nu și pot permite să le achite, fie chiar și pe credit, așa cum nu poți oferi în secolul XXI, produse și servicii mediocre sau submedicore, doar pentru că ele necesită costuri reduse.

satisfaction much more real, more physical or material.

If the elementary physiological needs are satisfied especially through good commercialized with the purpose of covering them, together with services directly associated with the production and selling processes, superior needs are tied exactly to the carrying of specialized services, to the quality of these services, the manner and place they were offered, the human resources that carried them, doubled, of course, by tangible objects, by goods that accompany these services and that sometimes are associated directly to the carried service or are an integrated part of it.

Thus, we can no longer speak about services and goods, but about them together, offered to customers as a *package of products and services that accompany these products* or in a *package of services and products that accompany these services*. We are actually talking about the complex package of products and services that is being offered to the actual customer, whose expectations from this package are much greater, more elaborate and more sophisticated than in the past.

In this context, even the classic marketing,⁵⁰ developed more on the support of large consummation goods, in exchange processes that were focused mainly on production and selling markets, should have another opening in my opinion, another approach regarding the modern customer, as a demand carrier for everything that is being produced and commercialized.

Unfortunately, the demand's size and existence for these complex packages of goods and services, is in direct connection with the level of income for potential beneficiaries, which substantially reduces the work areas for marketing departments.

One cannot offer quality goods and services, with high taxes, to some people that cannot afford them, even with loans, just like one cannot offer, in the XXI century, mediocre and sub-mediocre goods

Într-un fel sau altul, societatea trebuie să evolueze, dincolo de costurile, uneori enorme, pe care le implică această evoluție.

Clientul actual este unul sensibil la modul în care este servit, la amabilitatea și profesionalismul celui care-i vinde produsul sau îi prestează serviciul, la ambianța în care i se oferă acestea, la amenajarea locului în care primește o anumită satisfacție, loc ce lasă o amprentă în mintea sa, ca un prim nivel al satisfacției totale primite, la calitatea **întregului**, care nu mai poate fi descris, în toată complexitatea sa, apelând doar la cu elementele arhicunoscute ale mixului de marketing, produs, preț, plasament și promovare.

Cred că e nevoie, în lumea marketingului, de depășirea pragului care limitează structura mixului de marketing la cele patru elemente, ce restrâng oarecum analiza importanței pe care o au, în procesele de vânzare, resursa umană, locul în care este servit clientul și percepția generală asupra ofertei de care se bucură clientul, dată nu doar de calitățile produsului ca atare ci și de calitatea serviciului de care acesta este însoțit.

În marketingul serviciilor, cele patru elemente care compun structura clasică a mixului de marketing, respectiv produsul, prețul, plasamentul și promovarea (**cei 4p**) își adaugă valențe noi, prin încă trei elemente vitale în derularea unui serviciu: **prestația** sau acțiunea propriu-zisă de prestare a serviciului, **personalul** firmei care prestează serviciul dar și persoanele care beneficiază de acest serviciu și care sunt de fapt clienții firmei și **perimetrul**, de fapt aria de desfășurare, de prestare a serviciului, locul unde are loc acțiunea privit ca reper geografic (**încă 3p**).

Altfel spus, mixul de marketing în domeniul serviciilor este mai complex decât cel clasic, întâlnit în domeniul bunurilor de larg consum, are șapte elemente, pentru toate păstrând aceeași literă, deja celebră în marketing: **p** (de la **4p** încerc să fac trecerea la **7p**) și constă în:

- ❖ **-prestație**, ca element central, fără substanță materială efectivă;
- ❖ **-produs**, ca element însoțitor al prestației,

and services just because they have low expenses. One way or another, the society should evolve, beyond the expenses, sometimes immense, that this evolution requests.

The actual customer is more sensitive to the manner he is being served, the politeness and professionalism of the ones who sell the good or carry the service, the ambiance in which all these are done, the place where he gets a certain satisfaction, place that leaves an imprint in his mind, as a first sign for the total satisfaction, the quality of the **whole**, which cannot be described in all its complexity by using just the well known elements of the marketing mix, product, price, placement and promotion.

I think that the marketing world needs to surpass the view that limits the structure of the marketing mix to just four elements, which tighten somehow the importance that other elements such as the human resources, the place where the customer is being served and the general perception over the offer have in the selling processes.

In the service marketing, the four elements that compose the classic structure of the marketing mix, that is product, price, placement and promotion (**the 4P**) have new features, by adding three new vital elements for the existence of a service: the **process** or the actual activity of carrying the service, the **people** that carry the service, but also the ones that are the beneficiaries and the **place**, or carry area, the place where the activity is taking place, seen as a geographical coordinate (**other 3P**).

In other words, the marketing mix in the services domain is more complex than the classic one, usually found in the domain of large consuming goods, has seven elements, keeping the same letter for all of them, already famous in marketing: **p** (from the **4p** to the **7p**) and consists of:

- ❖ Process, as a central element, without an effective material substance;
- ❖ Product, as a complementary element

- care o ajută pe aceasta să devină cât de cât tangibilă;
- ❖ **-preț** complet al prestației și produsului oferit ca un pachet unitar clientului, înlocuit de cele mai multe ori cu noțiunea de tarif;
 - ❖ **-plasament**, distribuție a serviciului, realizată prin contactul direct al celui ce prestează serviciul cu beneficiarul serviciului respectiv, ea apropiindu-se spațial de sursa de prestație, intermedierea făcându-se în momentul prestării efective și în perimetrul de derulare a serviciului oferit clientului;
 - ❖ **-personalul** care prestează serviciul și care are un impact direct asupra calității acestuia: *personal propriu*, respectiv angajații organizației, resursa umană a acesteia (personalul trebuie să fie unul activ, suficient de mare ca număr pentru a face față cerințelor, operativ, motivat, serios în acțiuni și dedicat intereselor firmei) și asupra modului în care este perceput de cei care primesc serviciul, de către clienții organizației (*personalul-piață*, personal vizat a face parte din segmentul de piață căruia îi este adresată oferta);
 - ❖ **-perimetrul, locația, aria** în care se derulează prestația și care localizează în spațiu un serviciu, perceperea sa aflându-se în legătură directă cu ambianța care se creează în acest spațiu, în acest cadru de derulare a unui serviciu; trebuie multă atenție și la echipamentul utilizat și la materialul informativ care se regăsește la locul prestației;
 - ❖ **-promovarea**, ca o comunicare permanentă a prestatorului cu beneficiarul prestației, căruia i se oferă o promisiune, o speranță, o satisfacție viitoare, prin intermediul încrederii pe care o are în firma prestatoare și pe care și-a format-o prin prisma mesajelor primite din partea acesteia; simbolurile legate de imaginea firmei prestatoare au o deosebită importanță, numele și sigla firmei având un impact major în perceperea serviciului de către client .
- of the process that helps it become slightly tangible;
- ❖ Price – total for the process and product offered as a whole package to the customer, replaced most of times with the notion of fare or tariff;
 - ❖ Placement, distribution of the service, realized through direct contact of the one who carries the service with the beneficiary, coming closer to the source of the service, the exchange being made in the moment of the actual carrying and in the perimeter of the service offered to the customer;
 - ❖ People that carry the service and having a direct impact on its quality: own people, meaning the personnel of the organization, its human resources (the personnel has to be active, sufficient to respond all requests, operative, motivated, clear in actions and dedicated to the interests of the organization) and over the manner in which it is perceived by those that receive the service, the customers of the organization (market-people, people intended to be part of the market segment that the offer is addressed to);
 - ❖ Place, location, area in which the service is being carried and that localizes in space a service, its perception being in direct connection with the ambiance that is created in this place; much attention is needed to the utilized equipment and informative materials that are found on site;
 - ❖ Promotion, as a permanent communication of the seller with the beneficiary, to which a promise is being offered, a hope, a future satisfaction, through the trust he has in the selling organization, trust formed by messages received from it; the symbols linked to the image of the firm have a special importance, the name and image of the firm having a major impact on the client's

Componentele mixului de marketing în servicii, asimilate pachetului complex de produse și servicii care formează oferta actuală, sunt schițate în figura următoare:

perception of the service.
The marketing mix components in services, assimilated to the complex package of products and services which form the actual offer, are presented in the next illustration:

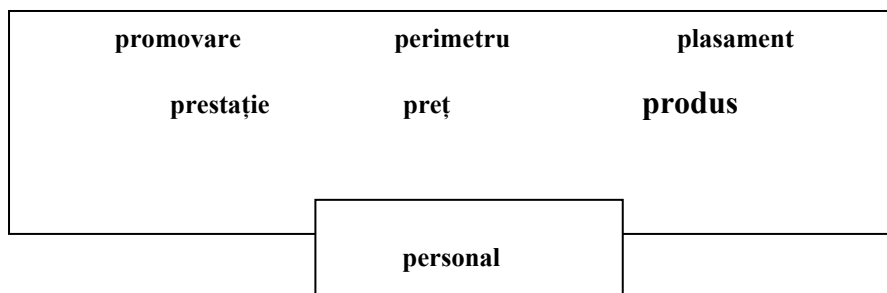
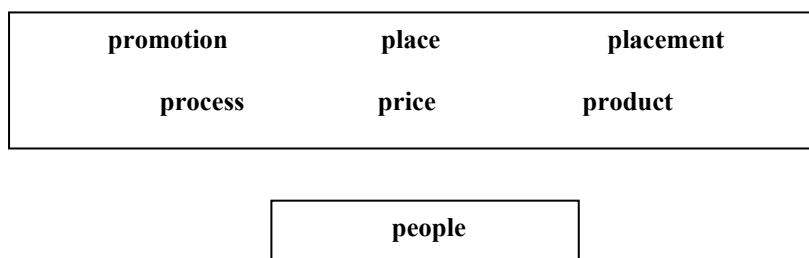


fig. nr. 1.

Componentele mixului de marketing în cadrul pachetelor complexe de bunuri și servicii



fill. nr. 1.

The components of the marketing mix

Conform componenței mixului de marketing în servicii, cu toate că în sectorul serviciilor prestația este, prin definiție, lipsită de substanță materială, în practica actuală se constată o conviețuire simultană, existența unei sinergii benefice pentru eficiența activităților desfășurate de firme și pentru satisfacția primită de clienți între *serviciile prestate și produsele pe care le includ acestea* sau între *bunurile oferite și serviciile care le însoțesc*; deci e greu să delimităm în practică bunurile ca atare de serviciile pure, având de

According to the composition of the marketing mix in services, even if in the service sector, the process is by definition, without material substance, in the actual practice, there is a simultaneous companionship, existing a benefic synergy for the efficiency of the activities deployed by companies and for the satisfaction received by customers between the *carried services and the products they include* or *between the offered goods and the services that accompany them*; so it is difficult to

fapt de-a face cu **pachete complexe de bunuri și servicii care sunt oferite clienților simultan** și de care aceștia beneficiază fără ca să conștientizeze neapărat că dispun de categorii de utilități diferite.

Ofertele astfel descrise pot fi alcătuite din:

- un bun care prin excelență este tangibil dar e singur, nefiind însoțit decât cel mult de serviciul de vânzare, oferit odată cu achiziționarea sa efectivă; este cazul bunurilor de larg consum, achiziționate în mod curent pe piețe și pentru a căror vânzare, pentru că are repetabilitate ridicată, nu se fac eforturi prea mari de atragere a cumpărătorilor prin oferirea de servicii care să le sporească atractivitatea; ele se vând mai ales pentru utilitatea lor ridicată și pentru satisfacțiile elementare pe care le aduc consumatorilor (de exemplu: vânzarea de pâine, lapte, legume, carne, deodorante, șampoane, caiete, cărți, etc.).
- un serviciu ca atare, fără elemente de bunuri tangibile ci doar cu *valoare de promisiune*, oferit ca valoare de satisfacție intrinsecă, fără mijloace materiale de intermediere, asimilat formei clasice de manifestare a serviciilor (de exemplu: servicii oferite de firme de consultanță, cabinete de avocatură, psihoterapie, masaj, servicii de impresariat artistic, etc.).
- un bun ca valoare de bază însoțit de bunuri care-l completează, de valoare mai mică și de servicii care-l pun în evidență și-i sporesc valoarea, care-l fac atractiv; este vorba de bunuri de obicei cu valoare ridicată, care nu se cumpără în mod curent, pentru achiziționarea cărora potențialul client are nevoie de un timp de gândire și de studiere a ofertelor existente; organizarea saloanelor de prezentare este des întâlnită în lumea vânzării produselor considerate de lux, începând cu automobilele, continuând cu tehnica de calcul și cu aparatura electrocasnică și terminând cu bijuteriile, blănurile naturale, moda, obiectele de artă și decorațiunile

delimitate în practică cele actualizate de la bunurile pure, având în vedere că se lucrează cu **complex packages of goods and services that are offered to customers simultaneously** și prin care acestea beneficiază fără să știe că dispun de categorii diferite de utilități.

Ofertele astfel descrise pot fi alcătuite din:

- A good that by excellence is tangible but is alone, not being accompanied by anything else than the selling service, offered with its effective acquisition; this is the case of large consuming goods, bought directly from the markets and for whose sale, because it has a high repeatability, there aren't too many efforts to attract buyers by offering services that will increase their attraction; these are sold especially for their high utility and for the elementary satisfaction they bring to consumers (for example: selling bread, milk, vegetables, meat, deodorants, shampoo, books etc.).

- A service as such, without elements of tangible goods, with just a promised value, offered as a value of intrinsic satisfaction, without material means of intermediation, assimilated to the classic form of service manifestation (for example: services offered by consultancy firms, lawyer bureaus, psychotherapy, massage, artistic managing etc.).

- A good as a base value, accompanied by goods that complete it, of smaller value and services that accentuate it and increase its value, making it more attractive; this is the case of high value goods, that are not bought frequently, for their acquisition, the actual customer needs time to think and study the existing offers; organizing presentation salons is often encountered in selling luxury products, starting with automobiles, continuing with IT and home appliances and finishing with jewelry, natural fur, fashion, art objects and interior decorations; all these need the existence of a true industry of services along with the actual products and all of them have developed services of selling, presenting,

interioare; toate necesită și existența unei adevărate industrii a serviciilor pe lângă produsele ca atare și toate au dezvoltat servicii de comercializare, prezentare, livrare, garanție, service, facilități, reduceri, bonusuri, întreținere, reparații, etc., servicii care s-au putut dezvolta mai apoi și pe cont propriu, având o piață fidelă deja formată printre cei care la un moment dat au ales să cumpere un produs scump, de calitate, de firmă, care va avea o durată de utilizare îndelungată și în consecință va avea nevoie de serviciile ce însoțesc aceste produse și le asigură perenitatea imaginii de vedetă pe piață.

- un serviciu recunoscut ca atare, de notorietate, însoțit de servicii auxiliare și de o serie de bunuri care-l fac atractiv, îi sporesc valoarea și recunoașterea ca serviciu în sine; de fapt, de la dezvoltarea acestui tip de ofertă s-a trecut mai apoi spre recunoașterea relațiilor permanente care ar trebui să existe între servicii și bunurile care le însoțesc în cadrul prestației propriu-zise și care le sporesc valoarea și perceperea ca satisfacție primită în rândurile clienților. Un astfel de serviciu ar fi cel de turism, care există ca atare în formă pură, oamenii având nevoie de recreere, de destindere în timpul liber, pentru aceasta achiziționând, de exemplu, o excursie, ca serviciu de bază pentru o perioadă programată de timp, în cadrul căreia se va realiza un serviciu auxiliar de transport prin intermediul unui mijloc de transport, un autocar sau un microbuz, se va servi masa în localuri, se vor culege amintiri de pe traseu, etc. Toate acestea se constituie într-un pachet complex de produse și servicii turistice, serviciul suport fiind cel de turism, respectiv prestarea serviciului achiziționat ca o promisiune de realizare a unei excursii frumoase, interesante, distractive și relaxante; tot ceea ce înseamnă această excursie, toate utilitățile și avantajele oferite, vin de fapt să sporească valoarea percepută, satisfacția primită de cel care beneficiază de excursia în sine.

delivering, warranty, service, facilities, discounts, maintenance, repair etc., services that were able to develop afterwards on their own, having a faithful market already formed among those that chose to buy an expensive, quality product, that had a long lasting utility and that will need the services that accompany these products and assure the exclusive image on the market.

- A service recognized as such, of notoriety, accompanied by auxiliary services and a series of goods that make it attractive, increase its value and recognition as a service; actually, from the development of this type of offer, we have passed to the recognition of the permanent relationship that should exist between services and the goods that accompany them in the actual process and that increase their value and the satisfaction that customers get. Such a service would be the tourism one, that exists in pure form, people needing recreation and recuperation in their free time and for that they buy, for example, an excursion as a base service for a programmed period of time, during which they will need an auxiliary service of transportation through a transportation means, a bus or shuttle, will have dinner in restaurants and memories on the trip, etc. All this form a complex package of tourism products and services, the support service being the tourism one, respectively the carrying of the acquisitioned service as a future promise of a beautiful trip, interesting, entertaining and relaxing; all that this trip means, all the utilities and advantages offered, actually come to increase the perceived value, the satisfaction received by the ones that consume the actual excursion.

- There are situations where the percentage of the product and of the service in the offer package is hard to differentiate in what concerns the element that dominates, their importance being almost equal; there are equilibrium situations of carrying a service and selling a good, seen as an offer hybrid, the distinction between the importance of one or the other being hard to

- există și situații în care ponderea produsului și a serviciului în pachetul de ofertă este greu de diferențiat în privința elementului care domină, importanța lor fiind aproape egală; sunt situații echilibrate de realizare a unei prestații și de comercializare a unui bun, privite ca un hibrid de ofertă, distincția între importanța unuia sau altuia dintre elemente fiind destul de greu de făcut: o amenajare interioară este percepută prin calitatea manoperei dar și prin calitatea materialelor folosite; petrecerea unei seri deosebite într-un restaurant depinde de meniul servit dar și de modul în care acesta este servit, călătoria cu un mijloc de transport depinde și de confortul pe care acesta ți-l oferă prin utilitățile de care dispune, etc.

- serviciile se pot diferenția nu numai după componența lor mai mult sau mai puțin tangibilă ci și după cei care le prestează, după personalul implicat, care prestează serviciul și care poate face acest lucru dispunând sau nu de o anumită calificare; de asemenea putem diferenția prestațiile în funcție de echipamentele utilizate, unele au nevoie de existența acestora (serviciile medicale stomatologice), altele nu (cabinetele de avocatură); dacă ne raportăm la timpul prestației pentru beneficiar, unele servicii se consumă efectiv în interesul persoanei – client care trebuie să fie de față (tratarea unei carii dentare), altele vor putea fi apreciate în timp, ca și utilitate finală, nefiind nevoie de fiecare dată de prezența persoanei beneficiare (avocatul poate să reprezinte interesele unei persoane chiar dacă aceasta nu e de față).

Serviciile reprezintă acele acțiuni întreprinse de firme prin intermediul subiecților care le reprezintă, ce au un scop bine determinat dar care nu poate fi asimilat unui transfer de proprietate asupra unui bun și nici nu poate fi comensurat în exprimări cantitative.

Ele pot însoți însă bunuri materiale formând împreună cu acestea pachete complexe de bunuri și servicii, valoarea

distinguish: an interior design job is perceived through the quality of the work done, but also through the quality of the used materials; spending a special evening in a restaurant depends on the served menu, but also on the manner it is being served; the voyage with a transportation means also depends on the comfort that its utilities offer, etc.

- Services can be differentiated not only after their composition, more or less tangible, but also after the people that carry them, the personnel that carry that service and that can do this having a certain qualification; also we can differentiate services by the used equipments, some needing their existence (medical services), others not (lawyer bureau); if we rapport to the time of the process for the beneficiary, some services are consumed effectively in the interest of the people – customer that has to be present (medical service), others will be appreciated in time and as a final utility, without needing the presence of the customer every time (lawyers can represent the interest of a person even if not present).

Services represent those actions done by firms in the interest of subjects that represent them, having a precise purpose that cannot be assimilated to a property transfer over a good and cannot be measured in quantitative forms.

They can also accompany material goods, forming with them complex packages of goods and services, the value of the goods and their structure offering the quality of the service and this quality also increases the perceived value of the tangible good.

To better understand the notion of service, that in marketing has the role of actual process, accompanying the product and making it more attractive, we can start from its general characteristics, already known, generally true for all services:

1. **Services are intangible**, cannot be touched, smelled, tasted, felt or seen, cannot be presented to customers so they cannot be perceived as a real material

bunurilor și structura acestora oferind calitate serviciului iar calitatea serviciului sporind valoarea percepută a bunului tangibil.

Pentru înțelegerea noțiunii de serviciu, care îmbracă în marketing rolul de prestație propriu-zisă, însoțind produsul și făcându-l mult mai atrăgător, putem porni de la caracteristicile generale, cunoscute deja, valabile în general pentru toate serviciile:

1. Serviciile sunt intangibile, nu pot fi atinse, pipăite, mirosite, gustate, simțite sau văzute, nu pot fi expuse într-o vitrină sau pe un raft și deci nu pot fi percepute ca un bun material real; perceperea lor nici măcar nu ține de o imagine palpabilă ci doar de una creată prin senzații.

În consecință, când ne hotărâm să achiziționăm un serviciu ne bazăm mai mult pe ce știm, pe ce am auzit despre serviciul respectiv, pe informațiile care ne parvin dinspre acesta; intenția noastră de cumpărare este mai mult o promisiune pentru utilitatea și satisfacția pe care ne așteptăm s-o primim odată ce am apelat la un anumit serviciu.

Riscurile și incertitudinile devin mai mari atunci când se achiziționează un serviciu pentru că nu e ceva ce poate fi evaluat direct; de aceea există mai mult scepticism în achiziționarea de servicii în comparație cu cea de bunuri și contează foarte mult în formarea convingerilor de cumpărare impactul cu imaginea firmei la care apelezi pentru a-ți presta un serviciu, încrederea pe care ți-o inspiră personalul acesteia, ambianța în care are loc prestarea serviciului, materialele promoționale care te pot informa, alte mijloace de comunicare prin intermediul cărora poți avea o primă tangență cu serviciul pe care te aștepti să-l primești.

Cei care prestează servicii încearcă întotdeauna să le materializeze cât mai mult, oferind materiale concrete, tangibile, tocmai pentru a convinge clienții că acele servicii există și pot fi consumate; tot mai mult se suprapun serviciile peste bunurile tangibile pentru că acestea oferă suportul material vizibil de care oamenii au nevoie ca să capete încredere într-o promisiune de satisfacție viitoare pe care i-o oferă serviciul în sine.

good; their perception is not even tied to a palpable image, but with one created through sensations.

As such, when we decide to buy a service, we are based more on what we know, what we have heard about that service, on the information that come from this service; our acquisition intention is more a promise for the utility and satisfaction we expect to get once we make use of a certain service.

Risks and uncertainties increase when acquiring a service because is not something that can be measured directly, so there is more skepticism in the purchase of services in comparison with that of goods and is very important in shaping purchase beliefs the impact with the company image that you call to in order to get a service, the trust inspired by its staff, the atmosphere in which the service has been performed, the promotional materials that can inform you and other means of communication through which you can get a first tangency with the service you expect to receive.

Those that carry out services, always try to materialize them as much as possible, providing actual materials, tangible, in order to convince customers that those services exist and can be consumed, more and more, services overlap over tangible goods because these provide visible support material, that people need in order to gain confidence in a promise of future satisfaction awarded by the service itself. Purchasing a service, conviction of a person to choose a certain service that he actually wants but does not want to have he's expectations deceived, is based on:

- Information we receive on the quality of the service that we shall call; most times this is received from other consumers who have used these services and that can transmit a good image or not, they are actually the primary messengers of the service firms. If in the case of goods, rumors can be validated or not by the existing product, in the case of services, there is no possibility of confrontation,

Achiziționarea unui serviciu, convingerea unei persoane să apeleze la o anumită prestare pe care în fond și-o dorește dar nu ar vrea să-i fie înșelate așteptările se bazează pe:

- Informațiile pe care le primește cu privire la calitatea serviciului la care va apela; de cele mai multe ori acestea îi parvin de la alți consumatori care au apelat la aceste servicii și care pot transmite o imagine favorabilă sau nu, ei fiind de fapt principalii mesageri ai firmei prestatoare de servicii. Dacă în cazul bunurilor zvonurile pot fi validate sau nu de produsul existent, în cazul serviciilor nu există posibilitatea de confruntare, clientul luând ca atare ce i se aduce la cunoștință.
- Personalul care prestează serviciul, amabilitatea acestuia, profesionalismul de care dă dovadă, modul în care știe să se facă plăcut de către client și să-l atragă pe acesta trezindu-i sentimente de încredere și siguranță, prima impresie pe care o lasă clientului.
- Ambianța în care are loc prestarea serviciului, gradul de atracție al locului, senzația de lux și curățenie, de spațiu primitor și armonios, echipamentul tehnic de actualitate și pe măsura încrederii pe care o are clientul în firmă, material informativ la vedere care să sugereze eficiența, calitatea, rapiditatea și confortul prestării serviciului.
- Prețul perceput pentru serviciile prestate în raport cu concurența dar și raportul dintre acesta și calitatea oferită; mai mult ca în domeniul comerțului cu bunuri oamenii pun accent, când li se prestează servicii, pe satisfacția pe care o primesc, fiind de acord să plătească mai mult dacă și primesc mai multă atenție, mai mult respect și în final mai multă satisfacție dar vor fi și mai dezamăgiți, în comparație cu utilizarea unui bun, dacă vor plăti pentru servicii care nu se ridică la pretențiile lor.
- Imaginea de ansamblu a firmei, numele ei de marcă, simbolurile care o caracterizează, sigla care o reprezintă, un

the client is taking everything as he receives.

- The people providing the service, their kindness, the professionalism they demonstrate, how they know to make themselves liked by customers and lure them by inspiring feelings of trust and safety, first impression left on the customer.
- The environment in which the service is being carried, the attractiveness of the place, the sensation of luxury and cleanliness, of welcoming and harmonious space, the technical equipment and the measure of confidence that the customer has in the company, information material in sight to suggest efficiency, quality, speed and convenience of service provision.
- The price charged for services in relation to the competition but also the relationship between it and the quality offered, more than in trading goods, people emphasize, when services are provided, the satisfaction they receive by agreeing to pay more if they receive more attention, more respect and ultimately, more satisfaction but will also be more disappointed, compared to using a good, if they pay for services that are not up to their claims.
- The whole image of the company, its brand name, symbols that characterize it, the logo that represents it, a certain publicity slogan with impact on the public, the notoriety it enjoys, the prestige and tradition that it has, the confidence and the attraction that it brings.

*All these features of services, that cannot be treated as an asset of a tangible, material good, is the argument for the introduction of the **process (p)** as an element in the marketing mix.*

2. Services are inseparable in relation to those providing them, whether we are dealing with services provided by people or by machinery and other technical equipments; if the goods are first produced

anumit slogan publicitar cu impact asupra publicului, notorietatea de care se bucură, prestigiul, tradiția pe care o are, încrederea și atracția pe care o însuflă.

Toate aceste trăsături ale serviciilor, ce nu pot fi asimilate unui bun tangibil, material, constituie argumentul pentru introducerea prestației (p) ca element în cadrul mixului de marketing.

2. Serviciile sunt inseparabile în raport cu cei care le prestează, fie că avem de-a face cu servicii prestate de oameni, fie că sunt servicii prestate de mașini, utilaje, alte echipamente tehnice; dacă bunurile pot fi inițial produse, apoi stocate, vândute și abia în urma vânzării se pot consuma, serviciile întâi se vând și abia apoi se produc și se consumă, operația de stocare nemaigăsindu-și locul când analizăm serviciile.

În comparație cu realizarea produselor, vânzarea și consumul în servicii au loc prin intermediul contactului nemijlocit, direct și bilateral dintre cel ce prestează serviciul și cel care îl consumă; prestatorul și consumatorul au un contact direct, bazat pe comunicarea prin intermediul serviciului prestat de unul și utilizat, consumat, de celălalt.

Medicul are nevoie de pacientul său ca să-l trateze sau să-l opereze, profesorul de student ca să-i transmită cunoștințele sale și să deruleze actul educațional, chelnerul are nevoie de client ca să-i poată servi comanda, artistul are nevoie în sală de public pentru a-și etala numărul, transportatorul de călători, agentul de asigurări de persoana care va beneficia de polița de asigurare, personalul de la ghișeele băncilor de contactul direct cu clienții, etc.

De cele mai multe ori serviciile conțin și un obiect material care se consumă, în general, odată cu serviciul: rețete sau medicamente, cărți sau alte materiale didactice, diverse meniuri, bilete și programe pentru spectacole, tichete de călătorie, contracte de asigurare, documente de plată, etc. În consecință, se poate spune că există un contact permanent, direct, nemijlocit, o interacțiune prestator-client, în cadrul marketingului serviciilor, care trebuie avută în vedere atunci când analizăm

and then stored, sold and only after the sale can be consumed, services are first sold and then are produced and consumed, the storage operation can no longer find its purpose if we are talking about services.

Compared with the manufacturing of products, sale and consumption in services take place through direct contact, directly and bilaterally between the one who provides the service and the one that consumes it, the provider and the consumer have a direct contact based on communication through the service carried by one and consumed by the other.

The doctor needs its patient in order to treat or operate him, the teacher needs the student to convey his knowledge and conduct the education act, the waiter needs the customer to be able to serve as his order, the artist needs public in the hall to perform his number, carrier needs passengers, insurance agent needs the person who will benefit from the insurance policy, the staff at bank counters needs direct contact with the customers, etc.

Most of times, service also contain a material object that is consumed, in general, the same time as the service: recipes or medicines, books or other materials, menus, tickets and programs for shows, trip tickets, insurance contracts, payment documents, etc. As such, we can say that there is a permanent and direct contact, an interaction provider-customer, inside the services marketing, that has to be taken into account when analyzing the complex domain of services.

This analysis cannot oversee the complete analyzing of the human resource that is involved in the carrying of the service because, more than anywhere else in the economy, the final satisfaction that the customer feels depends on the quality of the human resource, its knowledge and the manner it provides the service.

The capacity to provide services cannot be stored and used some other time, a certain continuity is needed in providing services, which most of times cannot be controlled

domeniul complex al serviciilor.

Analiza nu poate face abstracție de analiza completă a resursei umane care este implicată în prestarea serviciului pentru că mai mult ca oriunde altundeva în domeniile economice, de calitatea resursei umane, de cunoștințele acesteia și de modul în care prestează serviciul depinde satisfacția pe care o resimte utilizatorul acestuia.

Capacitatea de prestație a serviciilor nu poate fi stocată și folosită altădată, este nevoie de o anumită continuitate în prestarea serviciilor, care de cele mai multe ori nu poate fi controlată pentru că ea depinde de starea psihică a persoanei implicate, de conjunctură, de ambianță, de o serie de alți factori destul de greu de controlat și influențat; pe de altă parte prestarea serviciilor este limitată și cantitativ, ceea ce înseamnă că dacă va crește cererea pentru un anumit serviciu va fi foarte greu ca ea să poată fi satisfăcută pe termen scurt.

De cele mai multe ori se apelează la o creștere a tarifelor percepute în detrimentul câștigării unui număr mare de clienți pe termen scurt, care oricum n-ar putea fi satisfăcuți utilizând același număr de personal și aceleași capacități de prestare pe termen scurt.

Cu alte cuvinte este greu să pregătești într-un interval scurt de timp prestarea unor servicii la nivelul cererii dacă nu ai prevăzut creșterea acesteia pentru că e greu să modelezi oameni și comportamente pe termen scurt iar pe de altă parte nici nu-ți poți permite să-ți strici imaginea creată de cele mai multe ori cu eforturi susținute în timp pentru a câștiga pe termen scurt din punct de vedere financiar dar pierzând încrederea clienților pe termen lung; calitatea totală, în ceea ce întreprinzi pe planul serviciilor este punctul central al oricărei strategii de marketing în acest domeniu.

3. Serviciile sunt variabile în timp deoarece depind în mod categoric de participarea unor persoane la prestarea și consumul lor, persoane care nu sunt identice, care se comportă diferit în situații similare și care pot să nu reacționeze la fel într-un timp și un spațiu diferit, chiar dacă sunt supuși acelorași stimuli de prestație; în fond calitatea

because it depends on the psychological estate of the person involved, the conjuncture, the ambiance and a series of other factors pretty hard to control and influence; on the other side, providing services is limited quantitatively, which means that if the request for a specific service will increase, it will be pretty difficult to satisfy it on a short term.⁵²

Most of times, an increase of perceived tariffs is used instead of winning more customers on a short term, that anyway would not be satisfied by using the same number of staff members and the same capacities on a short term.

With other words, it is difficult to prepare in a short time the providing of some services to the level of the request if this was not forecast because it's difficult to shape people and behaviors on a short term. On the other hand, one cannot afford to ruin the image created often with efforts, in order to win on the short-term in financial terms, but by losing long-term customer trust; total quality in services, is the focus of any marketing strategy in this area.

3. Services are variable in time, because they categorically depend on the participation of people in their supply and consumption, people that are not identical, they behave differently in similar situations and who may not react the same in a different time and space, even if they are subject to same providing stimuli; in fact the quality of services depend on who, where, when and how they provide and by what means. The level of performance in services is extremely variable from one person to another and from one day to another.

These issues determine the appliance of permanent training strategies inside service companies, strategies that focus on the perpetual improvement of personnel, its motivation at a level that will increase their loyalty to the firm and its objectives, to integrate it as a lifestyle in the firm's aspiration ensemble, in its organizational culture, to make it become servable, careful and polite in any moment, beyond its own

serviciilor depinde cine, unde, când și cum le furnizează și prin ce mijloace. Nivelul de performanță în servicii este extrem de variabil de la o persoană la alta și de la o zi la alta.

Aceste aspecte determină aplicarea strategiilor de training permanent în cadrul firmelor prestatoare de servicii, strategii care pun accentul pe continua perfecționare a personalului, pe motivarea acestuia la un nivel care să-l fidelizeze față firmă și obiectivele acesteia, să-l integreze ca și stil de viață în ansamblul aspirațiilor firmei, în cultura organizațională a acesteia, să-l facă să devină serviabil, atent și amabil în orice moment, dincolo de problemele personale sau de starea de moment a fiecăruia.

Se poate apela la studii de motivații, la studii de piață periodice care să arate în ce mod a evoluat perceperea imaginii firmei și a serviciilor prestate de personalul acesteia în rândurile clienților; deși este foarte greu de înlocuit resursa umană în servicii, acolo unde este posibil e de preferat introducerea unor echipamente speciale a căror prestație nu e influențată de factori externi perturbatori: tonometre pentru carduri sau pentru vânzarea unor produse, cluburi de internet, pompe de benzină cu autoservire, telefonie prin cartele telefonice, etc.

Pentru că este extrem de greu de evaluat calitatea unui serviciu se folosește în mod curent o anumită standardizare pentru sarcinile de lucru și pentru echipamentul din dotarea fiecărei persoane: halate, ecusoane, aspect comun al pachetelor complete de produse și servicii, cadouri personalizate, teme comune, ambianță identică, spații asemănătoare, culori și sunete în același ton, (exemplu: magazinele Metro, Carrefour, Mall, McDonald's, VoxMaris, etc.). Aici se include și posibilitatea clienților de a discuta direct cu cei care realizează pachetele de produse și prestează serviciile care le însoțesc pe acestea, astfel încât nemulțumirile și observațiile să poată fi exprimate nemijlocite și orice reclamație să se rezolve pe loc, chiar de către cel care a produs eventualul prejudiciu.

Aceste trăsături valabile pentru prestații nu pot fi rupte de cei care intră în

problems or state of spirit.

One can make use of motivations studies, periodic market studies that show how the company image and the services provided by the its personnel have evolved among customers; although it is very difficult to replace the human resource in services, where possible, it is preferable to introduce special equipments that are not influenced by external disturbing factors: machines for credit cards or selling products, internet clubs, self-service gas pumps, telephone calling cards, etc.

Because it is extremely difficult to assess the quality of a certain service, there is a certain standardization used currently for the work duties and for the equipment of every person: badges, robes, same aspect for complex packages of products and services, personalized gifts, identical ambiance, common themes, similar spaces, colors and sounds in the same tone (Metro, Carrefour, Mall, McDonald's, VoxMaris, etc.). This also includes the possibility of customers to discuss directly with those that realize the packages of products and carry out the services that accompany them, so that their complaints and observations can be expressed directly and any reclamation is solved instantly, by the same person that produced the eventual mishap.

These characteristics valid for services, cannot be broken by those that come directly into contact with customers, presenting and exemplifying the offer; they represent the interface of the organization, the selling force with an impact purpose, whether we are talking about, sellers, secretaries, doormen or doctors, professors, counselors, architects, clerks, etc, that means everything that forms the human resource, the people (p) of the organization, taken into consideration as a self sustaining element of the marketing mix.

4. **Services are perishable**, they cannot be stored to be commercialized afterwards and are consumed effectively when produced and provided; this implies that their analysis will be made on the spot

*contact direct cu clienții, prezentându-le și exemplificându-le oferta; ei reprezintă interfața organizației, forța de vânzare cu rol de impact, fie că e vorba de vânzători, secretare, portari sau de medici, profesori, consilieri, arhitecți, consultanți, funcționari, etc., adică tot ceea ce se constituie în resursa umană, **personalul (p)** organizației, luat în considerare tot ca element de sine stătător al mixului de marketing.*

4. Serviciile sunt perisabile, ele nu pot fi stocate pentru a fi comercializate ulterior ci se consumă efectiv în momentul prestării; asta presupune că analiza lor se va face la locul și în momentul prestării dar și că volumul serviciilor, nefiind constant, trebuie să existe posibilitatea de prestare în funcție de cererea variabilă în timp și spațiu; de cele mai multe ori firmele prestatoare de serviciu au ca impediment general faptul că dimensionarea capacităților de prestare ar trebui să corespundă cererii în punctul ei maxim și ar rămâne neutilizată în perioadele de scădere a cererii (de exemplu sezonabilitatea în turism face ca o mare parte din utilități să nu fie utilizate în extrasezon, transportul de călători poate varia pe timpul zilei în funcție de traficul călătorilor, la serviciile medicale se apelează aleatoriu, în funcție de problemele de sănătate variabile de la o persoană la alta, etc.).

În aceste condiții este normal să se perceapă tarife diferite în funcție de volumul cererii: mai mari când cererea crește, pentru a o descuraja și mai mici în perioadele de stagnare și de scădere a cererii pentru a o stimula; de asemenea se apelează la servicii de rezervare pentru a nu se aglomera foarte mult anumite perioade de prestare în detrimentul altora (de exemplu programarea la consultații medicale, la restaurant, la hotel, etc.).

Pentru ca personalul firmelor prestatoare să nu stea fără activitate în perioadele de scădere a cererii sau suportul tehnic să nu fie utilizat se poate apela la angajări pe perioade determinate de timp, sezoniere, la contracte de colaborare, la închirieri de utilaje, la programe de utilizare reduse, la asocieri în procesul de prestare a serviciilor, etc.

and during their production but also that the volume of services, not being constant, there has to be the possibility to carry them out in relation to the demand that is variable in time and space; most of times, companies providing services have the general impediment that dimensioning the providing capacities should correspond to the demand in its maximum point and will remain unused in periods where the demand decreases (for instance the seasonality of tourism determines that a great part of the utilities remain unused outside the season, the passenger transport can vary during the day based on passenger traffic, health services are used randomly, depending on health problems different from one person to another, etc.).

In these conditions, it is normal to ask for different tariffs depending on the volume of the demand: greater when the demand increases, to discourage it, and smaller when it is stagnating or decreasing to stimulate it; firms can also make use of the reservation services to avoid crowding some periods compared to others (programming medical visits, restaurants or hotels, etc.).

To assure that the personnel of the service companies do not stay without activity during periods of declining demand or so the technical support does not remain unused, one can make use of hiring staff for determined periods of time, seasonal, collaboration contracts, renting equipments, low utilization programs and associations in carrying services, etc.

In what concerns the demand, it is recommended to be stimulated during periods of decline so that the efficiency of the process is not affected by awarding facilities to the customers, bonuses, reductions, gratuities, complementary services offered with the base service, various attractions that make the customer change its current habits if the economies that can be made in this period are simulative.

The most profitable service companies are those that give their customers the

În ceea ce privește cererea se recomandă ca aceasta să fie stimulată în perioadele de scădere pentru a nu fi afectată eficiența prestării prin acordarea de facilități clienților, bonusuri, reduceri, gratuități, servicii complementare oferite odată cu serviciul de bază, diverse atracții care să-l facă pe client să-și schimbe obiceiurile curente dacă economiile pe care le poate face în aceste perioade sunt stimulative.

Cele mai rentabile firme prestatoare de servicii sunt cele care pun în centrul atenției satisfacția clienților lor, ajungând chiar să fie obsedate de către aceștia; numai așa poți fideliza pe termen lung clienții și-ți poți crea segmente noi de cerere; trebuie bineînțeles să te raportezi permanent la concurență, la ceea ce oferă cei din jurul tău, să supraveghezi pe de o parte calitatea propriilor prestări și pe de altă parte să sesizezi ce fac ceilalți și cum îi poți devansa fără să uiți că dincolo de satisfacția clienților trebuie să-ți satisfaci și angajații, să-i faci să depună eforturi maxime, de natură fizică sau intelectuală în avantajul firmei și în detrimentul concurenței.

5. Serviciile se caracterizează și prin lipsa proprietății tocmai pentru faptul că nu sunt dublate de bunuri tangibile, care pot fi în folosința cuiva o perioadă și apoi⁵¹ pot fi transmise mai departe altei persoane, cedându-se în același timp și un drept de proprietate.

La servicii se apelează de obicei o perioadă limitată de timp și nu se rămâne cu nimic palpabil după ce le-ai utilizat o perioadă; ele rămân cel mult o amintire, o impresie asupra unui privilegiu de care te-ai bucurat o perioadă și de care se va bucura altcineva după tine fără să existe un drept de proprietate ferm în acest sens.

Tot mai mult prestatorii de servicii oferă în cadrul serviciilor și diverse bunuri tangibile, suveniruri, aparent fără o valoare financiară ridicată dar care pot oferi senzația de proprietate, pe termen lung, consumatorilor de servicii: pliante cu locurile unde ai călătorit sau cu facilitățile pe care ți le oferă o bancă dacă apelezi la serviciile sale, obiecte mărunte de decor, tradiționale, din zonele vizitate, reduceri de tarife pentru clienții fideli,

spotlight, reaching a state of even being obsessed with them; this is the only way to build a long term loyalty among customers and one can create new demand segments; one has to relate of course to the competition, to what the others are offering, to supervise on one side the quality of own services and on another side, to see what others are doing and how one can surpass them without forgetting that beyond the satisfaction of the customers, one has to think about the satisfaction of the employees, to make them give maximum efforts, of physical and intellectual nature, in the advantage of the company and in the detriment of the competition.

5. Services are also characterized by the **lack of property**, especially because they are not doubled by tangible goods, that can be used by somebody for a period and then⁵³ can be transmitted again to another person, also giving away the property right.

Services are usually used for a limited period of time and one does not remain with anything palpable after that period; they remain as a memory at most, an impression over a privilege that one has enjoyed for a period and of which others will enjoy after without existing a property right in this respect.

More and more service providers offer inside services various tangible goods, souvenirs, apparently without a high financial value, but that can offer the sensation of property to the consumers on the long term: brochures with places where one has traveled or with the facilities that a bank offers if one makes use of its services, small traditional objects from the visited areas, tariff discounts for loyal customers, the possibility to be part of a group, an association and clubs based on a member card for beneficiaries of certain groups of services, discount cards for certain products limited to certain percents established based on contractual clauses between firms that provide quality services and that want to invest in their brand image and firms that sell tangible goods for their customers, etc.

posibilitatea de a face parte, pe baza unei legitimații, dintre membrii unor grupări, asociații, cluburi unde se întâlnesc beneficiarii anumitor categorii de servicii, carduri cu reduceri de prețuri la anumite produse în limita unor procente stabilite pe bază de clauze contractuale între firmele care prestează servicii de calitate și care vor să investească în imaginea lor de marcă și firmele care comercializează bunuri tangibile pentru clienții acestora, etc.

*Aceste aspecte leagă produsele și serviciile de locul în care ele sunt oferite, de climatul și ambianța în care este primit și convins potențialul cumpărător să se transforme în client efectiv, adică de **perimetrul (p)** de ofertă, luat și el în considerare ca element de sine stătător, care impresionează și atrage clientul, în cadrul mixului de marketing.*

În general, marketingul actual face trecerea de la orientarea firmei spre posibilitățile sale proprii atunci când desfășoară o activitate economică, spre exteriorul său, spre studiul pieței; firma nu mai este privită ca o entitate de sine stătătoare ci este integrată în mediul său extern, la care se raportează permanent.

Se poate vorbi deci despre existența unui marketing interactiv în cadrul firmei, care face ca relația ce se stabilește între client și vânzător să fie în centrul atenției acțiunilor desfășurate la nivelul firmei; acest tip de marketing vine să confere amplitudine și deschidere spre piață marketingului intern al firmei; mai mult decât în vânzarea bunurilor, în cadrul marketingului aplicat în servicii, se pune accentul pe această relație între calitatea prestației și satisfacția primită de client, rolul resursei umane fiind reflectat în marketingul intern al firmei în timp ce relația stabilită între firmă și client se reflectă în marketingul interactiv.

Marketingul interactiv nu trebuie confundat însă cu marketingul exterior, care realizează comunicarea dintre firmă și mediul său prin perceperea tarifelor și a prețurilor, prin distribuție și promovare de orice tip, prin legăturile stabilite cu piața.

*These aspects tie together products and services to the place where they are offered, the climate and ambiance in which the potential buyer is welcomed and convinced to transform in an effective customer, that is the **place (p)** of the offer, taken in consideration as self existing element, that amazes and attracts the customer, inside the marketing mix.*

Conclusions

Generally, the present marketing makes the transition from the orientation of the firm towards its own possibilities when it does an economic activity, to an orientation towards its exterior, towards the study of the market, the company is not seen as a self sustaining entity, but is integrated in its external environment, to which it permanently reports itself.

One can speak so about the existence of an interactive marketing inside a company, that makes the relation between customer and provider to be the center of attention of the actions done by the firm; this type of marketing confers amplitude and openness towards the market to the firm's internal marketing; more so than in selling goods, in case of the marketing applied in services, the accent is posed on this relationship between the quality of the process and the satisfaction received by the customer, the role of the human resource being reflected in the internal marketing of the company, while the relationship established between the company and the customer is reflected in the interactive marketing.

The interactive marketing must not be confused with the exterior marketing, that realizes the communication between the company and its environment by perceiving tariffs and prices, by distribution and promotion of any type, by the connections established with the market.

In services, there are taken into account the abilities of the human resource as the main factor of the process; one is not solely interested in the taste of the food in a restaurant, but also on the manner of the

Concluzii

În servicii se ține cont de abilitățile resursei umane ca principal factor de prestație; nu ne interesează numai gustul mâncării într-un restaurant ci și modul în care am fost serviți, acordându-ni-se importanță și atenție, interacțiunea dintre cei ce profită de servicii și cei care le prestează fiind deosebit de puternică.

Optica tradițională de marketing, care integrează într-un anumit compartiment al firmei și la un anumit nivel activitățile de marketing, îmbracă astfel forme complexe, manifestate pe trei coordonate:

- marketing intern, extins la nivelul întregului personal, care își va însuși politicile firmei, cultura organizației din care fac parte, indiferent pe ce nivel ierarhic s-ar afla, făcând tot ceea ce este posibil pentru ca eforturile de ordin fizic sau intelectual făcute să se ridice la nivelul așteptărilor clienților; motivarea personalului capătă un rol important, ea fiind cea care îi poate face pe angajații firmei să-și aducă maximum de aport, să depună eforturi susținute, să fie fideli firmei și aspirațiilor acesteia; optica de marketing a firmei va fi una însușită de toți angajații acesteia, constituiți în resursă umană a firmei, parte a **personalului**, considerat în această optică element al mixului de marketing.
- marketing extern, sau clasic, ce orientează eforturile firmei către exteriorul acesteia, ajutând-o să producă în conformitate cu cererea, să perceapă tarife, prețuri sau comisioane pentru pachetele de servicii și produse oferite, să realizeze distribuția acestora pe piețe și să le promoveze; tot marketingul extern deține controlul asupra cercetărilor de piață efectuate prin diverse metode calitative, cantitative sau experimentale în scopul determinării stimulilor la care aceasta va reacționa și să reacționeze. Imaginea unei organizații, felul în care este ea percepută de public ține de locul în care se face cunoscută,

servind, by getting attention and importance, the interaction between those that benefit from services and those that provide them is extremely strong.

The traditional optics of the marketing, that integrates the marketing activities at a certain department of the firm and a certain level, takes as a result complex forms, manifested on three coordinates:

- Internal marketing, extended on the level of the entire personnel, that will have to learn the politics of the company, the culture of the organization they are part of, no matter of the level they are on, doing everything possible so that their physical and intellectual efforts rise to the expectations of the customers; the motivation of the personnel takes a very important role, being the one that could make the employees to give maximum efforts, to be loyal to the company and its aspirations; the marketing optics of the company will have to be acquired by all its employees, constituted by the human resources, part of the **personnel**, considered in this optics as an element of the marketing mix.
- External or classic marketing, that orientates the efforts of the company towards its exterior, helping it to produce in relation to the demand, to ask for certain tariffs, prices of commissions for the offered packages of products and services, to realize their distribution on markets and to promote them; all the external marketing has control over the market researches done through various qualitative, quantitative or experimental market studies, with the purpose of determining the stimuli to which it will react. The image of an organization, the manner in which it is perceived by the public is linked to the place where it is known, the space chosen for the interaction with the customers, the covered market area, the impact of the general environment created around its offer, that is all we can encompass in the **place** of the company, as a self existing

de spațiul ales pentru interacțiunea cu clienții, de aria de piață acoperită, de impactul cadrului general creat în jurul ofertei sale, adică de tot ceea ce putem cuprinde în **perimetrul** firmei, ca element de sine stătător în cadrul mixului de marketing.

- marketing interactiv, care pune în centrul preocupărilor sale capacitatea personalului firmei de a presta servicii către cumpărători, atât în ceea ce privește calitatea de ordin tehnic a acestora, care include aportul produsului oferit în cadrul pachetului de servicii la satisfacția primită de consumator dar și rezultatul final al consumării serviciului în sine: a fost sau nu o reușită, a avut efectul scontat, s-a realizat scopul propus, etc., cât și senzația pe care o primește consumatorul odată cu serviciul: i s-a acordat atenție, personalul s-a arătat interesat de dorințele sale, a inspirat încredere, credibilitate, s-a realizat în final fidelizarea clientului? În fond personalul de contact este cel care dă imaginea firmei, de calitatea prestației sale la prima vedere cu clientul și pe parcursul prestării serviciului depinzând imaginea generală percepută de client. Marketingul interactiv realizează, deci, legătura între marketingul intern, reprezentat prin angajații firmei și marketingul extern, reprezentat prin cumpărători.

Fără ca bunurile oferite de firmă în acest proces interactiv, din etapa de creație până în cea de producție și cumpărare, să nu fie însoțite de servicii de calitate, care au menirea de a motiva proprii angajați și a satisface până la nivelul fidelizării clienții, impactul acestui demers nu ar putea fi atins și marketingul ar putea rămâne unul închisat în propriile reguli și principii, care nu întotdeauna pot oglindi cu claritate evoluțiile proceselor moderne de vânzare-cumpărare. De aceea **prestația**, serviciul ca atare, capătă locul său, binemeritat, între elementele mixului de marketing, lărgind sfera de acțiune și de aplicabilitate a acestei științe, care în esență

element inside the marketing mix.

- Interactive marketing, that puts in the focus of its activity, the ability of the staff to provide services for the buyers, both in terms of their technical quality, which includes the contribution of the product offered in the package of services to the satisfaction received by the consumer, but also the final result of consuming the service itself: it was successful or not, it had the desired effect, the final purpose was achieved, etc., but also the sensation the consumer gets with that service: did he get attention, the personnel was interested by its wishes, did they inspire trust, credibility, the customer has been made loyal or not? Finally, the contact personnel is the one that gives the image of the company, the quality of its activity on the first interaction with the customer gives the general image perceived by the customer. So, the interactive marketing makes the connection between the internal marketing, represented by the employees of the company and the external marketing, represented by the customers. If the goods provided by the company in this interactive process, from creation to production and selling, are not accompanied by quality services, with the purpose to motivate its own employees and satisfy them until they are loyal, the impact of this process would not be accomplished and marketing would remain closed in its own rules and principles, that are not always clear about the evolution of modern selling-buying processes. For this reason, the **process**, the service as such, takes its place, well deserved, among the elements of the marketing mix, broadening the area of action and applicability of this science, that in essence remains an art, an ensemble of practical activities and study domain.

rămâne o artă, un ansamblu de activități practice și o disciplină de studiu.

Bibliografie:

- [I] Balaure Virgil, Marketing, Editura Uranus, București, 2002
- [II] Dubois Pierre-Louis Marketing, theory and practice, Economica, 49, rue Hericart, 75015 Paris
- [III] Lendrevie J, Lindon D, Laufer R, Theorie et pratique du marketing, Paris, Dalloz
- [IV] Kotler Philip (coordonator) - Principles of Marketing, Editura Teora, București, 1998
- [V] Olteanu Valerică, Marketingul Serviciilor, Editura House, Bucharest, 1997

Bibliography

- [I] Balaure Virgil, Marketing, Publishing Uranus, Bucharest, 2002
- [II] Dubois Pierre-Louis Marketing, theory and practice, Economica, 49, rue Hericart, 75015 Paris
- [III] Lendrevie J, Lindon D, Laufer R, Theorie et pratique du marketing, Paris, Dalloz
- [IV] Kotler Philip (coordonator) - Principles of Marketing, Ed Teora, Bucharest, 1998
- [V] Olteanu Valerică, Marketing Services, Publishing House, Bucharest, 1997