

# MARKETING POLICY OF SERVICE PROVIDERS UNDER THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE ELECTRONIC COMMUNICATIONS MARKET

## POLITICA DE MARKETING A FURNIZORILOR DE SERVICII SUB INFLUENȚA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR PE PIAȚA COMUNICAȚIILOR ELECTRONICE.

Lucia GUJUMAN<sup>1</sup>

Lilia SAVA<sup>2</sup>

Marina VINOKUROVA<sup>3</sup>

Serafima SOROCHIN<sup>4</sup>

### **Abstract.**

*Digital transformation is about delivering technology in an efficient, accountable, transparent and audible way for the benefit of all. This involves applying technology to create a culture that embraces new digital technologies in order to improve the efficiency and effectiveness of life.*

*Correct knowledge and understanding of the complexity of the marketing approach involves the development of a unified and comprehensive vision of the marketing mix by specialists and allows us to understand the interdependencies that occur between its constituent elements. Marketing policy is the way, manner or style in which a company expects its business to grow, the direction of prospects and practical actions related to capitalizing on its potential in accordance with market requirements.*

*In this article, consumer behavior and marketing policy are analyzed as basic components of the marketing activity of electronic communications companies, between which there is coordination and dependence in achieving and achieving objectives. The behavior of service consumers is the main area of substantiation of decisions and actions, and the formulation of marketing policy is a broad process through which the objectives of service companies to meet the demand for services can be achieved.*

**Key words:** market, electronic, policy, consumer, behavior

### **1. Introducere**

Conceptul de marketing cere ca managerii să observe totul, respectiv percepția lor să se realizeze din punct de vedere al consumatorului, să privească firma, produsele și serviciile acesteia prin prisma consumatorului, luând în calcul necesitățile și aspirațiile acestuia. Astfel, studierea comportamentului consumatorului capătă o importanță capitală, jucând un rol decisiv în ceea ce privește activitatea de marketing.

Din această considerent în ultima perioadă, una din problemele esențiale ale firmelor prestatoare de servicii, o constituie cunoașterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverși stimuli pe care le vor folosi ele în vederea atingerii scopului lor final – *profitul cât mai mare*.

Studiul consumatorilor ajută entitățile la îmbunătățirea strategiilor de marketing, la

---

<sup>1</sup> Conf. univ. dr., Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova, e-mail: [gujuman76@mail.ru](mailto:gujuman76@mail.ru)

<sup>2</sup> Conf. univ. dr., Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova, [savalilia@mail.ru](mailto:savalilia@mail.ru)

<sup>3</sup> Mag. în econ., lector universitar, Institut Internațional de Management IMI-NOVA, Chișinău, Republica Moldova, e-mail: [vmarina25@gmail.com](mailto:vmarina25@gmail.com)

<sup>4</sup> Lector universitar, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova, e-mail: [serafima.sorochin@srco.utm.md](mailto:serafima.sorochin@srco.utm.md)

înțelegerea unor probleme, cum ar fi: modul în care consumatorii gândesc, simt și selectează între diverse alternative; psihologia modului în care consumatorul este influențat de mediul său; comportamentul consumatorilor, în timp ce sunt la cumpărături sau modul de luare a deciziilor de comercializare; limitări în materie de consum sau de abilități de prelucrare a informațiilor influențează deciziile și rezultatele de comercializare.

Tendențele marcate de domeniul economic, social, politic, tehnologic, legislativ, demografic, scoate în evidență *un nou consumator* - mai exigent, expert, care cere ca părerea să-i fie ascultată și luată în considerare de către firme, implicându-se în mod activ în procesul de marketing. Aflați în fața unor noi provocări specialiștii în marketing sunt în căutarea de noi repere pentru studierea și înțelegerea mecanismelor care ghidează comportamentul consumatorului. Acest lucru permite companiilor să aplice rezultatele studiilor comportamentale, devenind astfel un postulat al firmei moderne ce ar scuti-o de orice greșală sau eșec.[2]

## 2. Concepte de bază – definiții și interpretări.

Serviciile constituie o parte semnificativă a pieței de afaceri. Este cel mai mare sector din majoritatea economiilor și este sectorul cu cea mai rapidă creștere din multe dintre ele. Economiiile dezvoltate sunt în primul rând economii de servicii în sensul că sectorul serviciilor generează cea mai mare parte a locurilor de muncă și a veniturilor. Contribuția serviciilor la PIB și ocuparea forței de muncă este mare, în special în economiile dezvoltate.

Serviciile de telecomunicații fac parte din categoria serviciilor esențiale, jucând un rol din ce în ce mai mare atât în procesele de satisfacere a nevoii de informații, cât și pentru dezvoltarea socio-economică a societății, ceea ce indică marea semnificație socială a acestor servicii. Acest lucru se datorează în primul rând schimbărilor structurale semnificative din industrie, care au fost cauzate de progresul științific și tehnologic în creștere și de schimbările în preferințele consumatorilor față de noile servicii de comunicare. Serviciile de telefonie fixă, comunicații mobile și acces la Internet sunt principalele componente ale pieței moderne a comunicațiilor electronice.

Cea mai importantă caracteristică a unui serviciu este intangibilitatea acestuia. Acolo unde sunt promovate produse fizice (tangibile), clienții pot fi ademiniți să cumpere produsul oferind mostre sau pot privi și încerca produsul - toate acestea joacă un rol în procesul decizional. Cu toate acestea, cu un serviciu, aceste opțiuni nu sunt disponibile. În anumite cazuri, clienților li se poate afișa o imagine pentru a face serviciul mai tangibil. Intangibilitatea unui serviciu este mai predispusă la subiectivitate atunci când consumatorii trebuie să decidă asupra unui furnizor de servicii specific, față de altul, iar cuvântul din gură joacă un rol important în procesul decizional. Gama de caracteristici, avantaje și beneficii pe care utilizatorii le vor obține și confortul serviciului sunt toate tipurile de informații pe care un consumator ar dori să le cunoască înainte de a lua decizia de cumpărare.

Profesionalismul perceput și competența firmei sunt, de asemenea, considerente importante pentru a decide ce serviciu să utilizeze, deoarece este adesea dificil pentru un consumator să distingă un singur serviciu furnizor de la altul. Prin urmare, imaginea unei anumite firme de servicii ar putea fi singurul factor care o face preferabilă față de alta în mintea consumatorului. Reputația bună a serviciilor și transparența sunt două metode puternice pentru ca furnizorii de servicii să se diferențieze.[6]

Particularitățile comportamentului consumatorului de servicii rezultă din satisfacerea nevoii de servicii în corelație cu satisfacerea nevoii de bunuri, iar consumul este rezultatul exigențelor și dorințelor sale. Un aspect important în stabilirea caracteristicilor comportamentului consumatorului de servicii îl are interdependența consumului de bunuri și comportamentul de economisire, care se regăsesc în cadrul proceselor elementare și al dimensiunilor care definesc consumul de servicii.[7]

Dimensiunile comportamentului consumatorului de servicii sunt reprezentate de motivele de cumpărare (necumpărare), preferințele consumatorilor, intențiile de cumpărare, deprinderile de cumpărare, obiceiurile de consum, atitudinile și imaginea. Acestea se particularizează prin modul specific în care ele se formează, prin rolul diferit pe care-l joacă fiecare în manifestarea unui anumit comportament. Din acest punct de vedere, de o atenție aparte se bucură deprinderile de cumpărare, obiceiurile de consum și imaginea.[5]

### **3. Fundamentarea politicii de marketing pentru prestatorii de servicii de comunicații electronice.**

Managerii, angajații și în special personalul de contact, manifestată un interes deosebit pentru cunoașterea cât mai multor aspecte legate de domeniul în care activează și un interes pentru cunoașterea comportamentului consumatorului, care va oferi posibilitatea reorientării din timp a politicii de marketing. Fundamentarea politicilor și strategiilor de marketing a entităților prestatoare de servicii și în special a serviciilor de comunicații electronice, începe de la o suită de informații esențiale privind piața în ansamblul său și, în special despre obiectivul cel mai important – consumatorul. Astfel este evidentă legătura de necontestat între activitatea de cercetare a comportamentului consumatorului și cea de concepere și adaptare a unor versiuni a politicilor de marketing.

Entitățile prestatoare de servicii de comunicații electronice, în acest sens, trebuie să țină cont la definirea politicii de marketing de următoarele aspecte:

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

În contextul cunoașterii principiilor de elaborare a mix-ului de marketing, entitățile prestatoare de servicii de comunicații electronice elaborează politicile de marketing sub influența comportamentului consumatorului.

**1. Politica de produs.** Ca orice alt produs, un serviciu de telecomunicații se caracterizează printr-un set de proprietăți, și anume, în primul rând, caracteristici tehnice, care, datorită caracterului inovativ și al tehnologiei de înaltă tehnologie ale pieței, trebuie explicate abonatului într-un mod simplu și limbaj accesibil.

Pe de altă parte, în cadrul comunicațiilor, trebuie descrise beneficiile pentru consumator sau atributele serviciului, care consumatorul urmează să-l achiziționeze. Atributele serviciului pot fi luate în considerare în exemplul comunicării celulare (tabelul nr.1). Prin indicarea celor mai semnificative atribute pentru consumatori în comunicații

electronice, compania atrage atenția asupra serviciilor, garantând astfel cererea potențialilor abonați.

**Tabelul 1. Atributele serviciului operatorului de comunicații electronice**

Macro-tribute	Micro-tribute
Calitatea conexiunii	- calitatea transmisiei vocale, - fiabilitate și rapiditate de livrare a mesajelor, - capacitatea de a apela în orice timp
Tarife	- suma totală a cheltuielilor; - disponibilitatea unor planuri tarifare adecvate; - simplitatea și claritatea planurilor tarifare
Servicii	- fiabilitatea și stabilitatea serviciilor - ușurința activării și utilizării serviciilor
CRM	- satisfacția față de programele de loialitate; - o abordare individuală, - volumul și metoda de furnizare a informațiilor
Facturare	- acuratețea și corectitudinea retragerii banilor din cont; - rata de actualizare a soldului, - numărul de locuri și modalități de reîncărcare a contului
Acoperire	- acoperire în localitatea de reședință; - acoperire în alte localități
Contacte CallCenter	- profesionalism, calificare a personalului, - eficiența și eficacitatea serviciului; - amabilitatea și amabilitatea personalului
Numărul scurt de deservire automată	- o listă de servicii care pot fi obținute prin meniul automat; - simplitatea și claritatea meniului automat
Roaming	- transparența tarifelor; - capacitatea de a reîncarca din nou contul

Sursă : elaborat pe baza datelor de cercetare de la agenția UMG – International

La elaborarea politicii de produs, atenție se acordă politicii de sortiment deoarece este important ca operatorul să presteze toate serviciile necesare, astfel încât, în prezent, companiile operează în mai multe segmente ale pieței de comunicații electronice simultan.

Față de serviciile de bază de voce și date, operatorii de telefonie mobilă au dezvoltat în mod activ Internet mobil și servicii convergente, iar în procesul de fuziuni și achiziții, au pătruns activ pe noi piețe, extinzându-și linia de produse folosind acces la internet în bandă largă și televiziune. Nu trebuie de ignorat furnizarea de servicii suplimentare în cadrul unui singur serviciu, de exemplu, operatorii de telefonie mobilă au introdus servicii de notificare despre schimbarea numărului de abonat la trecerea la un alt operator, piața de afaceri are posibilitatea de a alege servicii în cadrul soluțiilor poștale, iar serviciile de plăți electronice sunt deja prezente la toți operatorii de pe piața telecomunicațiilor. Astfel, principalele servicii reflectă scopul final al procesului de transfer de informații, serviciile suplimentare oferă serviciilor noi proprietăți pentru consumatori care le fac mai convenabile și mai eficiente de utilizat.

În funcție de specificul serviciilor furnizate, politica de produs a operatorilor poate include planificarea gamei de echipamente de comunicații electronice, fără de care este imposibil să se furnizeze servicii. Acest lucru permite nu numai să ofere utilizatorului un

serviciu suplimentar și să demonstreze avantajele serviciului într-o anumită companie, ci și să consolideze „componenta materială” a serviciului. [8]

Structurarea ofertei de servicii de comunicații electronice, vizează: consumatorii individuali și consumatorii organizaționali (companiile). În ceea ce privește consumatorii individuali, atunci aceștia solicită servicii la domiciliu și pentru nevoile personale, iar consumatorii organizaționali – servicii de telecomunicații pentru birouri. Unul din aspectele de fundamentare a politicii de produs se referă la stabilirea conținutului „pachetului” de servicii. Aceasta include activitățile destinate satisfacerii cerințelor segmentului de consumatori vizați prin serviciul global structurat în: serviciu de bază și servicii suplimentare.

**2. Politica de distribuție și personal** în domeniul serviciilor de comunicații electronice în funcție de comportamentul consumatorilor.

Datorită particularităților serviciilor, intangibilitatea lor, indivizibilitatea producției și consumului, imposibilitatea transportului și stocării, principala abordare a organizării vânzării serviciilor de comunicații electronice este vânzarea directă, adică, canalele de distribuție de nivel zero prevalează. Entitatea care prestează servicii de telecomunicații intră într-o relație directă cu consumatorul, fără a recurge la serviciile intermediarilor. Utilizarea abordării directe aduce unele economii financiare, deoarece reduce costurile cu valoarea compensației pentru intermediar și de asemenea reduce riscul și dependența performanței de buna-credință a organizației intermediare.[9]

Cu toate acestea, pe piața anumitor servicii de telecomunicații, de exemplu, comunicații celulare, carduri telefonice, este posibilă și distribuția indirectă. În acest caz, pentru organizarea vânzării, compania care prestează servicii de telecomunicații recurge la serviciile unor intermediari independenți. Acestea sunt așa-numitele saloane de comunicații multi-brand sau mono-brand (dealeri exclusivi). Utilizarea intermediarilor poate contribui la extinderea punctelor de vânzare și în consecință la creșterea disponibilității serviciilor și a eficienței conexiunii la rețea, posibilitatea deservirii abonaților de la intermediari. [8]

Strategii recomandate pentru locațiile magazinelor organizațiilor prestatoare de servicii de comunicații electronice :

- magazin online și activitate pe rețelele de socializare, unde și-ar vinde produsele pe aceste platforme împreună cu postările de pe rețelele de socializare. Acest lucru va permite companiei să genereze mai multe vânzări. Magazinul său online și paginile de socializare ar trebui să fie integrate pentru a oferi o navigare ușoară utilizatorilor săi.
- îmbunătățirea site-ului său online, astfel încât să devină mai ușor de utilizat și mai ușor de utilizat pentru toate categoriile de consumator.

**Personalul de serviciu** este legătura principală care leagă furnizorul de servicii și consumator. Performanța companiei depinde direct de aceasta. Personalul trebuie să furnizeze servicii în deplină disponibilitate în orice moment, non-stop, dacă este posibil. Dacă acest factor nu este luat în considerare în activitățile personalului, compania poate suporta o serie de costuri. Întrucât serviciul este important pentru consumatori, trebuie să existe centre în care consumatorul să poată primi sfaturi de la un reprezentant politic și profesionist al companiei.[11]

Strategia recomandată pentru personal :

- Personalul ar trebui să urmeze cursuri de vânzări, servicii pentru clienți și personal, deoarece joacă un rol vital în furnizarea de valoare clienților.

– Managerul trebuie să stimuleze forța de vânzare sub formă de bonusuri pentru a atinge obiective sau comisioane pentru vânzările efectuate. [12]

**3. Politica de preț.** Elementul principal al politicii de marketing pentru operatorii de pe piața telecomunicațiilor este politica de stabilire a prețurilor serviciilor, deoarece, în funcție de nivelul tarifelor, metodele de determinare a acestora, flexibilitatea în conformitate cu dinamica condițiilor pieței externe și interne, rezultatul final se regăsește și activitățile companiei.

Operatorii monitorizează constant situația pieței și sunt gata să își revizuiască rapid politica tarifară. Instrumentele de tarificare includ: reduceri pentru o perioadă promoțională la conectare, reduceri pentru consumul unui anumit volum de servicii, oferte speciale, reduceri pentru clienții fideli etc. Principalele obiective ale acestor măsuri sunt conectarea de noi abonați, creșterea consumului de servicii și creșterea profitabilității serviciilor. Cei mai importanți factori sunt nivelul de concurență și gradul de activitate al companiilor concurente.

În majoritatea cazurilor, plățile abonaților includ o sumă forfetară (plata pentru instalarea echipamentului, conectarea la o rețea sau conectarea la servicii), o taxă de abonament (pe lună, pe zi etc.), plata pentru traficul curent (pe minut, pe megabyte, pentru fiecare mesaj).

În funcție de politica fiecărei companii în stabilirea tarifelor, nivelul concurenței pe piață, stadiul ciclului de viață al serviciului, gradul de influență guvernamental asupra sistemului de stabilire a prețurilor în sectorul telecomunicațiilor, sunt utilizate următoarele strategii: de skimming, de stabilire a prețurilor de penetrare, de stabilire a prețurilor diferențiate, de stabilire a prețurilor sortimentului, de stabilire a prețurilor psihologice.

**Rolul statului** în reglementarea prețurilor pe piața serviciilor de comunicații electronice este determinat de creșterea scării activității economice moderne, extinderea și complicația naturii relațiilor economice interne și internaționale, necesitatea unei soluții eficiente a politicilor, socialului, probleme demografice, de mediu și alte probleme. În aceste condiții, autoritățile de reglementare a pieței, completate de coordonarea țintită a prețurilor de către agențiile guvernamentale, asigură realizarea echilibrului economic și a unui echilibru între cerere și ofertă.

Scopul reglementării de stat a tarifelor la serviciile de comunicații electronice este de a controla valoarea și dinamica acestora, calitatea serviciilor prestate, procesul de fuziune a companiilor, volumul investițiilor și finanțarea pentru alocarea eficientă a resurselor și veniturilor, menținând proporțiile necesare între cerere și aprovizionare, producere și consum, consum și acumulare.

În reglementarea de stat a tarifelor serviciilor de comunicații electronice, se disting două direcții principale:

1. Restricționarea primirii de profituri în exces atunci când prețurile umflate pentru servicii pot fi stabilite ca urmare a prezenței elementelor de monopol pe piață și a poziției dominante a operatorilor individuali.

2. Compensarea pentru pierderile suportate de operatori în furnizarea de servicii universale nerentabile atunci când aplică tarife sub costul serviciilor prestate pentru a pune în aplicare cel de-al treilea factor legat de realizarea obiectivelor politicii sociale și bugetare, precum și dezvoltarea concurenței în sferă. [13]

Combinăția optimă a mecanismelor de autoreglare a pieței cu elemente de control al statului asupra sistemului de stabilire a tarifelor serviciilor contribuie la:

- formarea unei piețe naționale pentru bunuri și servicii; dezvoltarea eficientă a unei economii bazată pe o varietate de forme de proprietate și concurență;
- accelerarea progresului științific și tehnologic; prevenirea manifestării monopolului din partea anumitor regiuni, industrii și producători;
- asigurarea protecției sociale necesare a populației împotriva proceselor inflaționiste.

Gradul de monopolizare a pieței determină, profunzimea centralizării prețurilor. În funcție de nivelul de concurență din anumite segmente ale pieței serviciilor, impactul centralizat asupra sistemului tarifelor poate varia de la dezvoltarea abordărilor generale de formare a acestora, care sunt de natură recomandativă, până la stabilirea de către autoritatea de reglementare a tarifele sau limitele modificării acestora.

Evidențierea legăturii dintre metoda de stabilire și calculul a tarifelor serviciilor, semnificația și percepția consumatorului și rolul promoțional, fiind realizate clarifică pentru consumator dilema: cât plătește, pentru ce plătește și ce beneficii (facilități) obține. Dacă de la început, consumatorilor li se vor crea imagini clare despre serviciu și rezultatele serviciului, predispoziția și atitudinea lor vor fi pozitive, atunci depinde de abilitatea angajaților să livreze în conformitate cu așteptările consumatorilor. Aceste acțiuni reduc semnificativ „riscul perceput de client” – efectul factorului psihologic – și garantează „nivelul dorit”. [5]

**4. Politica de promovare.** Politica de comunicare a operatorilor de pe piața telecomunicațiilor este cea mai influențată de natura nematerială a serviciului, ceea ce complică procesul de atragere a clienților. Acest lucru mărește semnificativ cerințele privind conținutul informațional al mesajelor cu consumatorii, forțând operatorii să acorde o mare atenție publicității, stimulând vânzările, creând o identitate corporativă care să asigure recunoașterea companiei pe piață și o imagine favorabilă a companiei.

Comunicarea are o funcție suplimentară deoarece este necesar nu numai să explicăm consumatorului avantajul unei anumite tehnologii (serviciu), ci și să formăm o cerere care depășește produsele pentru a-l pregăti pentru apariția inovației tehnologice. Componenta principală în vânzări este personalul – managerii de vânzări și servicii reprezintă legătura dintre furnizorul de servicii și consumator. În mod ideal, aceștia ar trebui să fie nu numai reprezentanți ai companiei pentru abonați, ci și reprezentanți ai intereselor consumatorilor din compania operatorului.

Pe piața comunicațiilor electronice, chiar mai acută decât în altele, utilizatorul corporativ se confruntă cu problema serviciului. Este fundamental de important pentru el ca serviciul să fie disponibil 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, 365 de zile pe an. În cazul unei întreruperi în furnizarea de servicii de comunicații, un utilizator de afaceri riscă să suporte pierderi grave. În același timp, utilizatorul privat consideră, de asemenea, nivelul serviciului ca un parametru destul de important. Prin urmare, prezența centrelor de apel este pur și simplu necesară, în timp ce personalul trebuie să fie politicos, prietenos, profesionist [8].

În ceea ce privește activitățile de promovare a serviciilor, se aplică același principiu ca și pe alte piețe: evenimentele profesionale și PR în publicațiile specializate sunt modalități eficiente de a atrage clienți corporativi, în timp ce atunci când atrag utilizatori de masă, acoperirea publicului în masă (televiziune, radio, presă, Internet, publicitate în aer liber).

Calitatea serviciului crește atunci când și abonatul și furnizorul de servicii au

cunoștințe, și sunt văzuți ca participanți activi la procesul de prestare a serviciilor. Dar rolul principal în acest sens aparține angajaților companiei.

Accentul principal în dezvoltarea unei politici de promovare a serviciilor către piață ar trebui pus pe relația dintre vânzătorul serviciului și utilizatorul acestuia, vânzarea competenței, calificărilor și îngrijirii profesionalismul angajaților companiei este considerat o parte integrantă a produsului, adică, în cele din urmă, depinde de calificările acestora dacă serviciile companiei vor fi de o calitate suficientă și sunt solicitate pentru a putea concura cu succes în într-o economie de piață, companiile care operează se confruntă cu cea mai dificilă sarcină de a-și promova serviciile. Această sarcină are o relevanță deosebită în perioada modernă, caracterizată prin prezența unei concurențe sporite în promovarea serviciilor de telecomunicații între operatorii alternativi și locali. Pentru a supraviețui, operatorii trebuie să inoveze pentru a îmbunătăți modalitățile de a promova serviciile către consumatori și de a oferi valori care să răspundă pe deplin nevoilor consumatorilor și să le conducă succesul.[10]

Strategia de promovare recomandată:

- Trebuie să se inițieze o campanie publicitară în care un mesaj coerent este furnizat clienților pe toate platformele media. Acest lucru va contribui la creșterea gradului de conștientizare a mărcii în memoria clienților.
- Aplicarea diverselor tehnici de marketing digital pentru a îmbunătăți traficul online de pe site-ul său web. Acestea includ o reclamă banner, SearchEngineOptimization și crearea propriului blog.
- Efectuarea postărilor de pe rețelele sociale mai relevante pentru publicul țintă. Postările ar trebui, de asemenea, să fie de așa natură încât să încurajeze acțiunile suplimentare ale clienților, cum ar fi partajarea postărilor cu prietenii sau lăsarea de feedback sub formă de comentarii. Acestea ar trebui să încorporeze cele mai noi tendințe de socializare, cum ar fi hashtag-uri, meme etc.[12]

#### 4. Concluzii

Cercetările promovate în prezentul articol au demonstrat că, comportamentul consumatorului trebuie să aibă prioritate în formularea programului de marketing, regăsindu-se în fiecare componentă a mix-ului. Studiat prin prisma marketingului, comportamentul consumatorului, trebuie integrat în procesul de planificare, de stabilire a prețurilor, de promovare și de inovare a bunurilor și serviciilor, asigurând astfel, atingerea obiectivelor întreprinderii și indivizilor.

Fundamentarea politicilor de marketing în servicii, ca proces și conținut, este diferită de la un domeniu la altul. În domeniul serviciilor de comunicații electronice, diferențele sunt generate de specificul serviciilor și procesul de prestare. Formularea mix-ului de marketing în domeniul telecomunicațiilor se poate realiza prin acțiuni eficiente de marketing, prin respectarea anumitor principii și condiții.

În domeniul telecomunicațiilor, furnizorul de servicii trebuie să conștientizeze că una dintre caracteristicile fundamentale ale acestor servicii este integrarea tehnică și interacțiunea fizică dintre client și facilitățile furnizorului de servicii în timpul obținerii serviciului. Pentru a deveni competitive pe piață, companiile trebuie să gestioneze și să profite de oportunitățile pe care le poate oferi tehnologia. Obținerea superiorității pe piețele de servicii bazate pe



tehnologie astăzi necesită mai multe eforturi pentru a construi strategii care ar genera profituri considerabile și satisfacerea consumatorului.

### Bibliografie

1. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Managementul marketingului, București, 2008, Ediția a V-a, Ed.Teora.
2. Teodorescu N., Comportamentul consumatorului, Abordare instrumentală, Editura ASE, București, 2000, ISBN 973-8127-22-X, 126 pagini.
3. Cristache, N., Susanu, I.O., Comunicarea de marketing în activitatea organizației, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2005, ISBN 973-30-1159-2, 198 pagini.
4. Tecău A. S., Comportamentul consumatorului: o privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului, Editura Universitară, București, 2013, ISBN 978-606-591-622-7, 31 pagini.
5. Remeșovschi Natalia, The basis of the marketing policy of the service enterprise under the influence of consumer behavior on the cleanings services market", ASEM [citată 2019].
6. Umamaheshwari. R M.B.A, M.M.M Consumer Behaviour In Services, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Disponibil :<http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ConfICSMTSA/Volume%203/15.%2043-46.pdf>.
7. Puiu C., Marketingul serviciilor, Editura SITECH, Craiova, 2008, ISBN 978-606-530-137-5, 222 pagini.
8. Голубицкая Е. А., Кухаренко Е. Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях : учебное пособие. М. : Радио и связь, 2005.
9. Каримов, М. К. Услуги в сфере телекоммуникации и их продвижение / М. К. Каримов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 13 (93). — С. 35-37. — (Citat: 20.05.2021).
10. Marketing Mix T Deutsche Telekom, [citată 24.01.2019].
11. Арипов А.Н., Иминов Т.К., Мухитдинов Х.А, Ценовая и лицензионная политика в сфере телекоммуникаций, Disponibil : <http://www.uzbearingpoint.com/files/2/a20.pdf>.
12. Bateson J.E.G., Managing services marketing, The Dryden Press, 4th Revised edition, South-Western, 1992, ISBN 978-0030225192, 250 pagini.