



Universitatea Tehnică a Moldovei

MARKETINGUL SERVICIILOR ÎN EVALUARE

Student:

Covaș Igor

Conducător:

**Albu Svetlana,
prof. univ., dr.hab.**

Chișinău, 2020

Rezumatul

Lucrarea dată poate trezi interes cât evaluatorilor, specialiștilor secțiilor de creditare, atât și beneficiarilor bunurilor [imobile și mobile] (proprietarilor de diverse bunuri cu destinație de locuit și nelocuibilă, vehicule ușoare și specializate, utilaje diverse, bunuri în stoc, întreprinzătorilor etc.), deoarece în cadrul lucrării se discută problema actuală, susținută de un șir de scheme și diagrame ce facilitează înțelegerea părții teoretice. Teza conține 3 capitole ale memoriului explicativ, 95 coli, 22 figuri, 3 tabele și 22 surse bibliografice.

În lucrare am încercat să determin locul și importanța marketingului serviciilor de evaluare privit din aspectul de calitate a serviciilor în cadrul activității de evaluare.

Necesitatea de a determina adecvat valoarea de piață a crescut substanțial odată cu declanșarea crizei financiare mondiale, și dezastrul în sistemul financiar/bancar a R. Moldova provocat inclusiv de oferirea serviciilor de evaluare care nu au reflectat starea reală a lucrurilor.

În ce cazuri apare necesitatea de evaluare a bunurilor?

Obiectul evaluării, în cazul creditării sub gaj, imobilul sechestrat, activele întreprinderii supuse procesului de lichidare, inclusiv aflate în procesul falimentării sau insolvenței, construcții nefinalizate, orice imobil sau bun mobil care urmează a fi tranzacționat în condiții limitative de timp, economice specifice, reflectarea în evidența contabilă sau capitalul social al firmei etc.

Teza dată este structurată în trei capitole:

1. Aspecte specifice ale marketingului.

Capitolul conține definiția serviciului, identificarea tipurilor de marketing și a diferenței între un produs material față de un serviciu. Sunt prezentate întrebările la care răspunde activitatea de marketing pentru a identifica nevoile clienților și pentru a ajuta clienții să apeleze la serviciile prestate. De asemenea este prezentată identificarea soluțiilor pentru pătrunderea pe piața țintă, ori în genere ne indică dacă cu un serviciu concret putem intra pe piața concretă.

2. Aspectele practice de plasare a produsului de serviciu pe piață.

Capitolul menționat conține argumentarea necesității determinării valorii de piață din punct de vedere al evaluatorului și nu al clientului; sunt prezentate exemple practice în baza cărora au fost propuse scheme, tabele și diagrame, ceea ce este un instrument eficient de vizualizare ale informației expuse în formă clasică. Este prezentat cadrul normativ al activității de evaluare la general, standardele internaționale, regulamente naționale, etc. De asemenea, sunt prezentate și suprapuse cele mai importante variante ale definiției valorii estimate și scopurile urmărite.

Cel mai important moment al capitolului, după părerea mea, este analiza efectuată al imposibilității deseori, a atingerii de către evaluator a satisfacției clientului, în contextul în care evaluatorul nu poate să ajusteze așteptările clientului cu situația reală a pieței. De asemenea fost scos

în evidență înțelesul diferit al aspectului de calitate privit de diferiți specialiști și/sau evaluatori din cadrul băncilor, din diferite unghiuri, de asemenea necesitatea atestării evaluatorilor care să posede aptitudinile necesare pentru a efectua verificarea rapoartelor de evaluare și pentru a avea dreptul prevăzut prin cadrul normativ/legislativ de a se expune pe marginea corectitudinii întocmirii raportului de evaluare verificat.

3. Aplicarea în practică a valorii de piață.

Importanța ultimului capitol este indiscutabilă, deoarece „roada” muncii depuse ale fiecărui evaluator este raportul final, care demonstrează cunoștințele acumulate. Obiectul raportului de evaluare este 'Proprietate imobiliară de tip bun imobil complex cu destinație locativă (teren pentru construcții și amenajări) situată în mun. Chișinău, com. Băcioi, sat. Băcioi str. Cuza-Vodă, 2'. Scopul raportului de evaluare a fost determinarea valorii de piață în condițiile actuale, pentru a fi expus la licitație obiectul evaluării și vinderea lui forțată.

Summary

This paper may be of interest to appraisers, credit department specialists, as well as beneficiaries of [real estate and movable] assets (owners of various residential and uninhabitable goods, light and specialized vehicles, miscellaneous equipment, goods in stock, entrepreneurs, etc.), because the paper discusses the current issue, supported by a series of diagrams and diagrams that facilitate the understanding of the theoretical part. The thesis contains 3 chapters of the explanatory memorandum, 95 sheets, 22 figures, 3 tables and 22 bibliographic sources.

In the paper we tried to determine the place and importance of marketing evaluation services from the aspect of service quality in the evaluation activity.

The need to properly determine the market value increased substantially with the onset of the global financial crisis, and the disaster in the financial / banking system of the Republic of Moldova caused by the provision of valuation services that did not reflect the real state of affairs.

In which cases is there a need to evaluate the goods?

Object of valuation, in case of lending under pledge, seized real estate, assets of the company subject to liquidation, including in the process of bankruptcy or insolvency, unfinished constructions, any real estate or movable property to be traded in time-limited, specific economic conditions, reflection in the accounting records or the share capital of the company, etc.

This thesis is structured in three chapters:

1. Specific aspects of marketing.

The chapter contains the definition of the meaning of the service, the identification of the types of marketing and the difference between a material product and a service. The questions answered by the marketing activity are presented in order to identify the needs of the clients and to help the clients to use the services provided. It is also presented the identification of solutions for entering the target market, or generally indicates whether with a specific service we can enter the specific market.

2. Practical aspects of placing the service product on the market.

The mentioned chapter contains the argumentation of the need to determine the market value from the point of view of the assessor and not of the client; practical examples are presented on the basis of which schemes, tables and diagrams have been proposed, which is an effective tool for visualizing the information presented in classical form. The normative framework of the general evaluation activity, international standards, national regulations, etc. is presented. Also, the most important variants of the definition of the estimated value and the aims pursued are presented and superimposed.

The most important moment of the chapter, in my opinion, is the analysis of the impossibility often, of the appraiser's achievement of customer satisfaction, in the context in which the appraiser cannot adjust the customer's expectations to the real market situation. It was also highlighted the different meaning of the quality aspect seen by different specialists and / or assessors within the banks, from different angles, as well as the need to certify the assessors who have the necessary skills to perform the verification of evaluation reports and to be entitled provided by the normative / legislative framework to present itself on the correctness of the elaboration of the verified evaluation report.

3. Applying market value in practice.

The importance of the last chapter is indisputable, because the "fruit" of the work of each evaluator is the final report, which demonstrates the knowledge gained. The object of the evaluation report is ' Real estate of complex real estate type with residential destination (land for constructions and arrangements) located in Chisinau municipality, Băcioi commune, sat. Băcioi str. Cuza-Vodă, 2 '. The purpose of the evaluation report was to determine the market value in the current conditions, in order to be put up for auction the object of the evaluation and its forced sale.

CUPRINS

1. MARKETINGUL SERVICIILOR - DOMENIU SPECIALIZAT AL MARKETINGULUI	Error! Bookmark not defined.
1.1 Marketingul serviciilor.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Marketing strategic	Error! Bookmark not defined.
1.3. Economia serviciilor	Error! Bookmark not defined.
1.4. Strategia calității	Error! Bookmark not defined.
2. MARKETINGUL SERVICIILOR DE EVALUARE A BUNURILOR	Error! Bookmark not defined.
2.1 Diversitatea bunurilor	Error! Bookmark not defined.
2.2 Prețul. Produsul.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Piața.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Promovarea	Error! Bookmark not defined.
3. RAPORT DE EVALUARE A PROPRIETĂȚII IMOBILIARE	Error! Bookmark not defined.
CONCLUZII	Error! Bookmark not defined.
BIBLIOGRAFIE.....	9
ANEXA 3.1.: Datele executantului și calificarea evaluatorului	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 3.2.: Fotografiiile obiectului	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 3.3.: Materialele și informația puse la dispoziția evaluatorului de client	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 3.4. Oferte de piață propuse spre vânzare.....	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 3.5. ANALIZA APRECIERII VALORII DE LICHIDARE	Error! Bookmark not defined.
ANEXA 3.6.: Informația de bază de pe portalul BNM.MD	Error! Bookmark not defined.

INTRODUCERE

În această lucrare am încercat să determin locul și importanța marketingului serviciilor, în cadrul activității de evaluare.

În accepțiunea generală, marketingul reprezintă "știința și arta de a convinge clienții să cumpere". Philip Kotler definea marketingul ca "un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii o anumită valoare". Simplist, marketingul reprezintă "arta și știința de a vinde". Philip Kotler, în cărțile sale inițiale, definește: 'Marketing este o activitate menită să satisfacă nevoile și dorințele prin procese de schimbare'[1].

În numeroase lucrări economice și sociologice apărute în ultimii 50 de ani, serviciile dețin o atenție sporită, iar concepțiile referitoare la definirea, caracteristicile și natura acestora sunt de o mare diversitate. Esența marketingului serviciilor constă în prezența consumatorului în procesul de fabricație a serviciului și importanța factorului uman în reușita prestației. Serviciile se caracterizează prin Intangibilitate, ceea ce este o particularitate esențială a serviciilor; ele nu pot fi văzute, gustate, simțite, auzite sau mirosite, din această însușire derivă riscul consumatorului perceput ca mai mare și mai intens decât cel al ofertantului. Termenul 'marketing' este înțeles greșit de obicei, mulți cred că marketingul înseamnă doar publicitate și promovare, acesta fiind doar un aspect al marketingului.

Privite într-o concepție de marketing, 'serviciile reprezintă activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asocierea cu vânzarea unui bun material'. Elementele care deosebesc serviciile de bunurile materiale, care particularizează această categorie economică: intangibilitatea, inseparabilitatea, prețul serviciului. Luate în ansamblul lor aceste caracteristici demonstrează cât de complexă și, totodată, cât de importantă este activitatea din domeniul serviciilor. În contextul acesta, serviciul ar putea fi definit ca ceva intangibil, ce nu poate fi stocat, ce este produs când prestatorul și consumatorul sunt în contact direct, nu are drept de proprietate.

Piața serviciilor este alături de piața bunurilor unul dintre cele mai importante segmente ale pieței naționale și mondiale. Legăturile de interdependență dintre cele două piețe au la bază întrepătrunderea și sprijinul reciproc existent de-a lungul timpului între bunuri și servicii. În timp ce bunurile materiale sunt în general produse înaintea vânzării, serviciile sunt de cele mai multe ori vândute înainte de a fi produse. Marketingul are o influență mai restrânsă asupra deciziei de cumpărare a serviciilor decât a bunurilor materiale. În timp ce în cazul bunurilor materiale se poate influența preferința cumpărătorului pentru o anumită marcă prin ambalaj, preț, promovare, distribuție etc., în cazul serviciilor acest lucru este mai dificil de realizat.

Un segment specific al pieței serviciilor este evaluarea bunurilor pentru diverse scopuri. Reieșind din premisa că, serviciul este un bun nematerial și nu este tactil sau vizibil pentru a face o

concluzie despre calitatea acestuia, și mai ales serviciul de evaluare a bunurilor, este greu de a aprecia cât de corect a fost oferit acest serviciu. Serviciul de evaluare a bunurilor are o caracteristică esențială prin faptul că specialistul (evaluatorul) î-și formulează opinia despre valoarea unui bun material sau nematerial, exprimată în valoare economică.

BIBLIOGRAFIE

1. Marketing; <https://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing> .
2. Marketingul serviciilor - domeniu specializat al Marketingului; <https://conspecte.com/marketing/>, Scris de Conspecte Team.
3. Adriana Buzdugan. Marketingul serviciilor; <https://adrianabuzdugan.files.wordpress.com/2011/10/marketingul-serviciilor.doc+&cd=1&hl=ro&ct=clnk&gl=md>.
4. Cod nr. CP1107/2002 din 06.06.2002, Codul Civil al Republicii Moldova, Republicat în Monitorul Oficial nr.66-75 din 01.03.2019.
5. Standardele de Evaluare, ediția 2018.
6. Susana-Irina Iosof. Economia serviciilor., Târgu Mureș, 2015.
7. L. Mândru, E. C. Mândru. Evoluția conceptului de calitate, Universitatea „George Barițiu” Brașov, 2008.
8. Silvia Muhcina. Marketingul serviciilor. https://www.business-academy.ro/marketing-and-marketing-management?gclid=Cj0KCQiAqdP9BRDVARIsAGSZ8An4fZR6shoGdXqKSVMxnsqJSvhimsyqyI1SQAf91d-fixEs0Fg074caAml2EALw_wcB .
9. Marketingul și importanța sa în economie <https://www.stiucum.com/marketing/marketing-general/Marketingul-si-importanta-sa-i1166.php> .
10. Albu Svetlana, Costul serviciilor de evaluare Pag. 206-216, Buletinul INCERCOM Numărul 6 / 2015 / ISSN 1857-3762.
11. Antonescu, V., Constantinescu, D. Managementul calității totale. București, Editura OID-ICM, 1993.
12. <https://www.scrigroup.com/management/marketing/Domeniile-marketingului45621.php> .
13. adrianabuzdugan.files.wordpress.com/2011/10/marketingul-serviciilor.doc.
14. Standardele din familia ISO: ISO 9000:2000, <http://www.ecofinconsult.md/ro/consulting/iso-9001>.
15. <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2016/08/image00-13.png>
16. Liviu Ciucan Rusu. Marketing – elemente fundamentale, strategii și tactici. antreprenoriat.upm.ro/assets/cursuri/4/MMP/liviu-ciucan-rusu/MgmMkP1.pdf+&cd=1&hl=ro&ct=clnk&gl=md
17. Lege nr. LP989/2002 din 18.04.2002 cu privire la activitatea de evaluare, Publicat : 16.07.2002 în MONITORUL OFICIAL Nr. 102 art. 773
18. Reglementarea activității de evaluare în băncile comerciale, Analele ASEM, ediția a XII-a. Nr.1 / 2014

19. Crinel Raveica. <http://cadredidactice.ub.ro/crinelraveica/files/2011/10/caliate-curs-1.pdf>
20. Marketing. Politica de preț. <http://tet.pub.ro/pages/MK/CURS10.pdf>
21. Economia în servicii. <http://ec.utgjiu.ro/wp-content/licenta/2018/finalizare%20studii/ects/Economia%20in%20servicii/Economia%20in%20servicii.pdf>
22. Hotărîre nr. 958 din 04.08.2003 despre aprobarea aprobara Regulamentului provizoriu privind evaluarea bunurilor imobile. Publicat : 15.08.2003 în Monitorul Oficial Nr. 177 art Nr : 1006