

ANALIZA PIEȚEI ȘI A MEDIULUI DE MARKETING ÎN SCOPUL ELABORĂRII STRATEGIILOR DE MARKETING A ÎNȚREPRINDERII PRESTATOARE DE SERVICII DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

VLADIMIROV ALEXANDRU

Student an. III, Facultatea Economie, UASM

Rezultatele prezentate se referă la analiza pieței și a mediului de marketing în scopul elaborării strategiilor de marketing a întreprinderii prestatoare de servicii de alimentație publică. Scopul cercetării constă în efectuarea unei analize a pieței și a mediului de marketing premergătoare elaborării strategiilor de marketing a întreprinderii prestatoare de servicii de alimentație publică.

Pentru realizarea scopului propus au fost stabilite următoarele obiective: analiza economico-financiară a întreprinderii S.R.L. „Velistar”, studierea pieței și a mediului de marketing a întreprinderii S.R.L. „Velistar”, determinarea strategiilor de marketing a întreprinderii prestatoare de servicii de alimentație publică S.R.L. „Velistar”.

Cercetările au fost realizate în cadrul departamentului Economie, Marketing și Științe socio-umane. Ca obiect de studiu au fost selectate întreprinderile prestatoare de servicii de alimentație publică din Republica Moldova, inclusiv S.R.L. „Velistar”. În cadrul acestora au fost analizate piața și mediul de marketing.

Au fost folosite următoarele metode de cercetare ca: analiza pieței și a mediului de marketing; analiza activității întreprinderilor prestatoare de servicii de alimentație publică din Republica Moldova, analiza mai multor date statistice.

În baza rezultatelor obținute s-a constatat că, societatea cu răspundere limitată „Velistar” reprezintă o rețea de instituții de alimentație publică în care intră cafenele și restaurante care se află în municipiul Chișinău. S.R.L. „Velistar” a fost creată la 20 noiembrie 2008 ca urmare a reorganizării S.R.L. "ECLISIS".

Conținutul pieței firmei de servicii S.R.L. „Velistar”. În clarificarea conținutului pieței întreprinderii de servicii trebuie pornit de la maniera specifică în care apar și se confruntă cele două laturi corelative ale sale, oferta și cererea de servicii. Locul principal îl dețin clienții, cu care firma de servicii întreține multiple și variate relații dintre care se detașează actele de vânzare – cumpărare. Totalitatea acestor acte „privite în unitatea organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară” alcătuiesc piața întreprinderii de servicii.

În mediul extern și în cel intern în care operează S.R.L. „Velistar” se ivesc mereu noi și noi ocazii favorabile și amenințări, urmărirea și adaptarea continuă la schimbările sale având o importanță vitală pentru evoluția acesteia. În esență, mediul extern al S.R.L. „Velistar” care este prestatoare de servicii nu se deosebește de cel al întreprinderilor ce tranzacționează bunuri decât prin importanța diferită a componentelor sale și particularitățile unora dintre ele.

În concluzie pot menționa că, după cum se înțelege, marketingul serviciilor are nevoie de ceva mai mult decât „cei 4 P” ai marketingului extern tradițional. Marketingul serviciilor necesită trei tipuri de marketing: marketingul intern realizat între companie și angajați; marketing extern, cel clasic, realizat între companie și clienți; și marketingul interactiv care se realizează între angajați și clienți.

Conducător științific – dr., lect. univ. Mîrza Sergiu