

# Fundamentele Serviciilor

- **Lector universitar dr. Luiza Souca**
- **Email:**
  - [luiza.souca@econ.ubbcluj.ro](mailto:luiza.souca@econ.ubbcluj.ro)
  - [smluiza@yahoo.com](mailto:smluiza@yahoo.com)
- **Zoom: <https://us02web.zoom.us/j/81175651408>**

# Fundamentele serviciilor

Noțiuni fundamentale despre servicii



# Structura cursului

**Definirea serviciilor**



**Caracteristicile serviciilor**



**Clasificarea serviciilor**



**Piața serviciilor**

# Definirea serviciilor

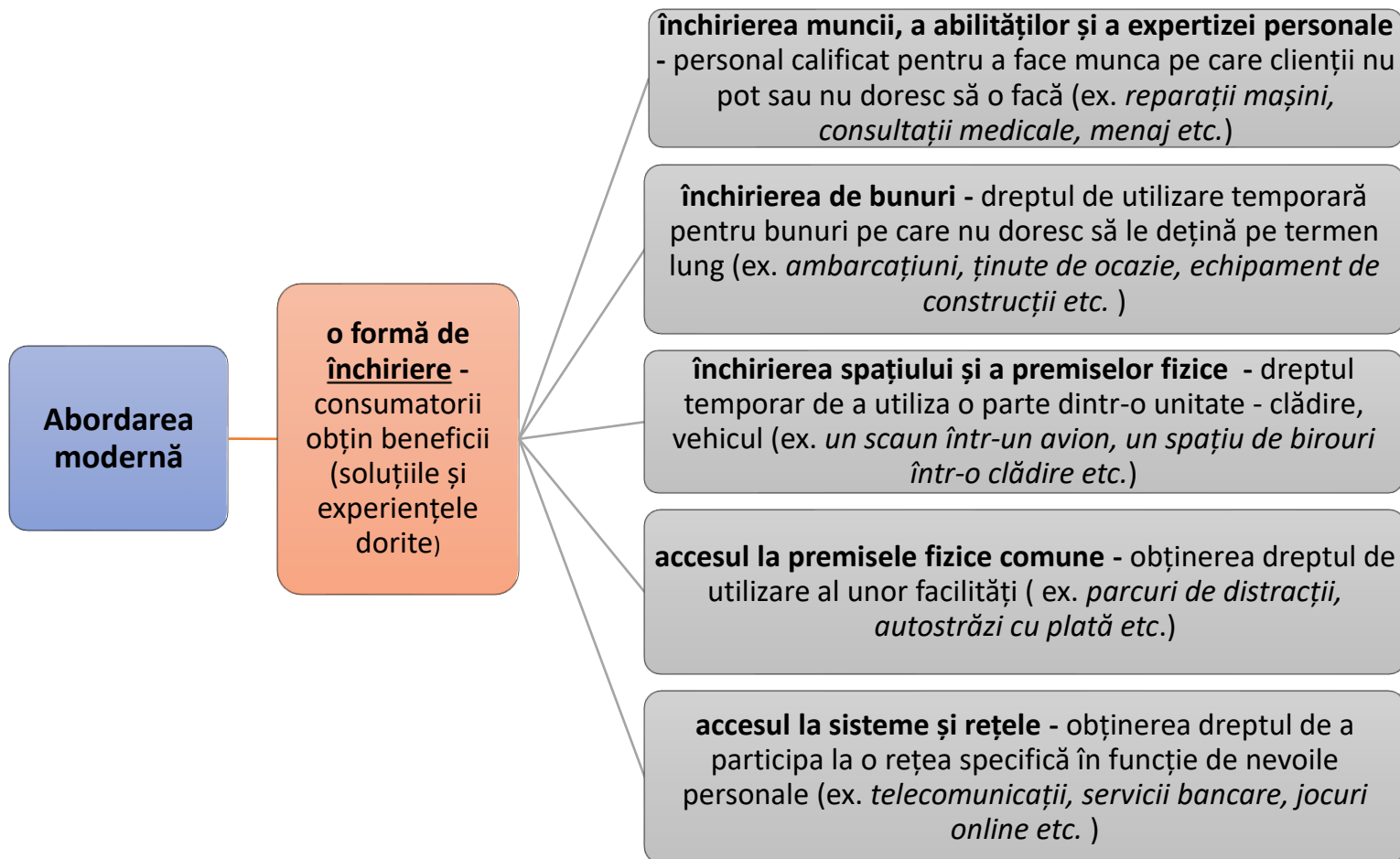
Abordarea tradițională

ceva făcut de un om pentru un alt om

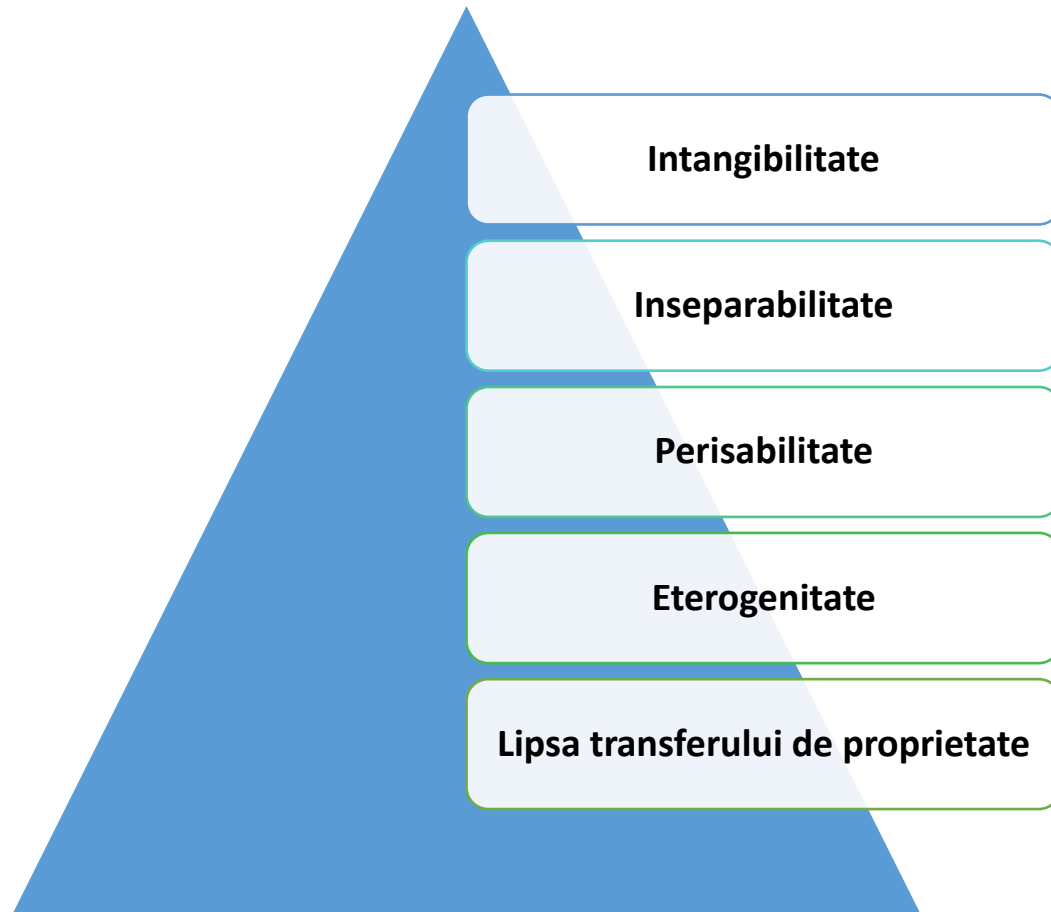
activități economice care nu sunt direct asociate cu producerea de bunuri, mineritul și agricultura

activități umane care adaugă valoare prin intermediul unor elemente specifice cum ar fi munca depusă, abilitățile și pregătirea personală, experiența etc.

# Definirea serviciilor



# Caracteristicile serviciilor



## Intangibilitatea serviciilor

- serviciile nu pot fi percepute cu ajutorul organelor de simț înainte de a fi cumpărate
- lipsa caracteristicilor fizice
  - dificilă evaluarea calității
  - dificil de comparat/ imaginat
- decizia de cumpărare – riscuri și incertitudini mai mari

! Sunt necesare elemente care să facă serviciul tangibil într-o oarecare măsură – să sugereze calitatea serviciilor

- ✓ personalul
- ✓ interiorul și exteriorul locației
- ✓ echipamentele
- ✓ ambianța
- ✓ prețul
- ✓ materialele pt. publicitate etc.



# Exemplu – Instituție bancară

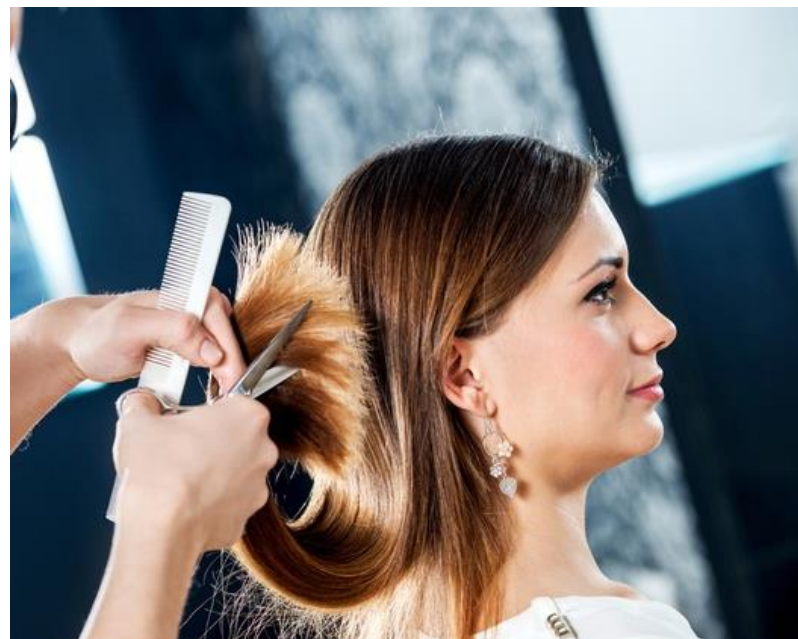


## Inseparabilitatea serviciilor

- **serviciile sunt prestate și consumate în același timp și loc**
- nu pot fi separate de furnizorii lor (oameni sau mașini) – care sunt parte din serviciu
- clienții nu doar cumpără și folosesc serviciul, ei joacă un rol activ în furnizarea lui
- atât **furnizorul**, cât și **clientul afectează rezultatul prestării**

**!!!** Influențează modul în care se face distribuția serviciilor

- ✓ **prin canale electronice (transfer de date prin internet)**
- ✓ **o singură locație – producție + consum (cazare la un hotel)**



## Exemplu – Salon de înfrumusețare

# Perisabilitatea serviciilor

- **serviciile nu pot fi inventariate sau depozitate pentru a fi folosit la o dată ulterioară**
- **resursa timp este foarte importantă** - valoarea serviciului există numai într-un anumit moment în timp și apoi dispare dacă nu există un client
- **Situații**
  - **cerere stabilă**
  - **cerere fluctuantă** – strategii care echilibrează raportul cerere- ofertă
    - ✓ program de funcționare
    - ✓ prețuri diferențiate
    - ✓ servicii complementare
    - ✓ angajați suplimentari
    - ✓ sistem de rezervare



# Exemple – consumatori așteptând

## Eterogenitatea (variabilitatea) serviciilor

- **serviciile – calitatea variabilă – depinde de cine este furnizorul, dar și când și în ce mod este acesta furnizat**
- foarte dificil de standardizat – asigurarea calității este dificilă

### !!! Măsuri pentru controlul calității

- ✓ selecția și pregătirea superioară a angajaților
- ✓ asigurarea unui mediu de muncă plăcut
- ✓ acordarea de stimulente în funcție de gradul de satisfacție al clienților

**Variabilitatea – oportunitate de personalizare a serviciului – nevoile și dorințele consumatorilor (aspect esențial – serviciile medicale)**



## Exemplu – Hotel

# Comparație

Bunuri materiale	Servicii
Produsul este concret.	Serviciul este abstract.
Odată cu achiziția se produce un transfer de proprietate.	De regulă, nu există un transfer de proprietate.
Produsul poate fi revândut.	Serviciul nu poate fi revândut.
Produsul poate fi expus înainte de achiziție.	Serviciul nu poate fi expus (el nu există înainte de achiziție)
Produsul poate fi depozitat atât de vânzători, cât și de cumpărători.	Serviciul nu poate fi depozitat.
Consumul este precedat de producție.	În general, prestarea și consumul coincid.
Producția, vânzarea și consumul sunt diferențiate ca localizare spațială.	Deseori, prestarea, consumul, chiar și vânzarea sunt reunite spațial.
Produsul poate fi transportat.	Serviciul nu poate fi transportat.
Clientul nu participă la procesul de fabricație.	Cumpărătorul participă direct la procesul de prestare.
Este posibil numai un contact indirect între firmă și client.	În majoritatea cazurilor, este necesar un contact direct.



# Clasificarea serviciilor

## 1. În funcție de natura activității de prestație:

### ▪ Servicii cu efecte tangibile - se acționează:

- ✓ asupra corpului uman (servicii de sănătate, transport persoane, alimentație, înfrumusețare, etc.)
- ✓ asupra unor bunuri (servicii de transport marfă, reparații, curățătorie etc.)

### ▪ Servicii cu efecte intangibile - se acționează:

- ✓ asupra minții omului (servicii educaționale, de informare, culturale, etc.)
- ✓ se procesează informații (servicii financiar-bancare, juridice, etc.)



# Clasificarea serviciilor

## 2. În funcție modul în care clienții au acces la servicii:

- **servicii la care au acces continuu - având la bază:**
  - ✓ relații formalizate (servicii bancare, asigurări, televiziune prin cablu, etc.)
  - ✓ relații neformalizate (servicii de siguranță, informare (radio), iluminat public, etc.)
- **servicii la care au acces periodic sau sporadic - având la bază:**
  - ✓ relații formalizate (servicii culturale pe bază de abonament, reparații în garanție, etc.)
  - ✓ relații neformalizate (servicii de închirieri, poștă, transport public, alimentație, cazare, de sănătate, etc.)

# Clasificarea serviciilor

## 3. În funcție de locul de prestare:

- **clienții se deplasează la locul prestației** - servicii culturale, de sănătate, transport călători, înfrumusețare, alimentație, cazare, educație etc.
- **prestatorul se deplasează la domiciliul clientului** – servicii de curățenie, îngrijirea copiilor, reparații la domiciliu, design interior, curierat etc
- **servicii prestate într-o locație neutră** – servicii medicale de urgență
- **clienții și prestatorii sunt separați în spațiu** - comunică telefonic sau electronic - servicii bancare, consultanță, servicii de telecomunicații, televiziune prin cablu etc.

# Clasificarea serviciilor

## 4. În funcție de posibilitățile de personalizare a serviciilor:

- **servicii cu posibilități mari de personalizare** - servicii juridice, de sănătate, înfrumusețare, design interior, taximetrie, etc.
- **servicii cu posibilități medii de personalizare** - servicii de educație, de telecomunicații, bancare, asigurări, cazare, alimentație etc.
- **servicii cu posibilități reduse de personalizare** – servicii de transport public, culturale, alimentație (restaurante fast-food), utilități publice (energie electrică, apă, canal) etc.

# Clasificarea serviciilor

## 5. În funcție de destinație:

- **servicii pentru mediul de afaceri** - destinate unor firme, organizații, instituții (servicii juridice, consultanță tehnică, publicitate, contabilitate, cercetări de piață etc.)
- **servicii pentru populație** - destinate unor persoane fizice, familii, gospodării (servicii de sănătate, culturale, educație, înfrumusețare etc.)
- **servicii cu dublă destinație** – prezente pe ambele piețe (servicii de transport, telecomunicații, utilități publice etc.)

# Servicii pentru populație

În funcție de natura relațiilor prin care beneficiarul are acces:

- **servicii comerciale (plătite de populație)** - accesul se realizează prin relații de piață, de vânzare-cumpărare (servicii juridice, de telecomunicații, cazare, alimentație, înfrumusețare, design interior, taximetrie etc.)
- **servicii publice (cu titlu gratuit)** - prestate în beneficiul general al colectivității și susținute de la bugetul național sau local (servicii de educație, siguranță, sănătate, dezinsecție etc.)

# Servicii pentru mediul de afaceri

## ▪ Serviciile adresate agenților economici – sector dinamic – trei caracteristici majore:

- o internaționalizare mai puternică ("outsourcing" și "offshoring")
- o concentrare spațială mai mare decât în cazul serviciilor pentru populație
- un rol important în dezvoltarea regională și cea a comunității locale

# Servicii pentru mediul de afaceri

- **Servicii administrative, financiar-contabile și de personal** (consultanță juridică și fiscală, contabilitate, resurse umane etc)
- **Servicii de gestiune a producției bunurilor materiale diverse** (cercetare-dezvoltare, măsurare și control al calității, reciclare etc.)
- **Servicii comerciale** (studii de marketing, comunicare de marketing, distribuție, export etc.)
- **Servicii de transport și logistică** (transport, gestiunea stocurilor, agenții de voiaj, agenții imobiliare etc.)
- **Servicii publice** (salubritate, securitate etc.)

# Servicii pentru mediul de afaceri

- **externalizarea ("outsourcing")**- transferul unor servicii din mediul intern către mediul extern (companii specializate) – **avantaje**

## **economice:**

- **calitatea mai ridicată a serviciilor** – personal specializat cu pregătire și experiență în domeniu
- **scăderea, până la eliminare, a cheltuielilor de cercetare-dezvoltare** – cumpărarea licențelor sau tehnologiilor concepute de alte companii
- **acoperirea unei cereri fluctuante** – fără să fie nevoie de angajarea permanentă a personalului suplimentar sau de achiziția echipamentului tehnic aferent



# Piața serviciilor

## Definiție

- sfera economică în care nevoile de consum pentru servicii apar sub forma cererii, iar producția sub forma ofertei; din confruntarea celor două dimensiuni se finalizează tranzacții prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare.

## Cererea

- persoane fizice, familii, gospodării (B-to-C)
- firme producătoare de bunuri materiale și/sau prestatoare de servicii, organizații, instituții, inclusiv cele de stat (B-to-B)

## Oferta

- liberi profesioniști
- firme prestatoare de servicii, instituții de stat, regii autonome de interes public, etc.