

DISCIPLINĂ: FUNDAMENTELE SERVICIILOR

TEMATICA 1

• SERVICIILE ȘI SECTORUL TERȚIAR

• NOȚIUNI FUNDAMENTALE



I. Cuprinsul secvenței

1. Definirea și trăsăturile serviciilor	1
2. Clasificarea serviciilor	8
3. Piața serviciilor	13



II. Obiectivele secvenței

1. Identificarea elementelor specifice care diferențiază serviciile de bunurile materiale
2. Determinarea factorilor care contribuie la clasificarea serviciilor
3. Identificarea principalelor diferențe dintre serviciile destinate populației și serviciile destinate mediului de afaceri
4. Determinarea elementelor specifice pieței serviciilor



III. Cuvinte cheie

Servicii, închiriere, intangibilitate, inseparabilitate, perisabilitate, variabilitate (eterogeneitate), lipsa transferului de proprietate, risc, incertitudine, timpul ca resursă, clasificarea serviciilor, servicii cu titlu gratuit, externalizare

În fiecare zi utilizăm servicii. Când deschidem televizorul sau avem o conversație telefonică, când folosim transportul în comun, trimitem bunuri prin curierat, avem o programare la stomatolog, mergem la sala de fitness sau asistăm la cursuri, toate sunt exemple de situații în care apelăm la servicii pentru a ne satisface diferite nevoi.

Chiar dacă exemplele date sunt simple, asta nu înseamnă că serviciile în sine sunt ușor de înțeles și analizat. Pe de o parte, avem consumatorii, care nu sunt întotdeauna mulțumiți de calitatea și valoarea serviciilor pe care le primesc. Deseori, oamenii se plâng de întârzieri, atitudinea nepoliticoasă sau incompetența personalului, orarul de funcționare neconvenabil și proceduri prea complicate. Pentru consumatori, dificultatea de a interacționa cu personalul, greșelile de pe documentele oficiale primite, complexitatea tehnologiei utilizate, dar și timpul tot mai lung de așteptare sunt motive clare de nemulțumire.

Pe de altă parte, companiile care prestează servicii se confruntă și ele cu o serie de probleme: profitul este mai greu de obținut, personalul calificat și competent este dificil de găsit și păstrat, iar clienții devin din ce în ce mai exigenți în urma fiecărei tranzacții. Pentru unele companii, rețeta succesului este de a reduce costurile și de a elimina toate elementele suplimentare ale ofertei (de exemplu, *companiile aeriene low-cost*). Pentru alte companii, cererile “nerezonabile” ale clienților sunt văzute ca oportunități prin care își pot diferenția oferta și câștiga preferința consumatorilor (Lovelock & Wright, 1999).

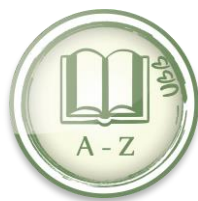


**Temă de
reflecție**

1. Ați prestat vreodată servicii?
2. Sunt serviciile esențiale pentru viața de zi cu zi?
3. Există diferență între generații cu privire la ce servicii sunt necesare pentru buna desfășurare a vieții cotidiene?

1.1. Definirea și trăsăturile serviciilor

În economia modernă, serviciile reprezintă tipul de activitate cu cea mai mare diversitate, ceea ce le face foarte greu de definit. Modul în care serviciile sunt create și livrate consumatorilor este deseori greu de înțeles, deoarece atât resursele folosite, cât și rezultatele sunt intangibile.



Definiție

Într-o abordare tradițională, **serviciul este ceva făcut de un om pentru un alt om** (Vorzsak et al., 2006). În zilele noastre, o astfel de definiție este extrem de restrictivă, deoarece un număr tot mai mare de servicii sunt prestate de mașini și echipamente, interacțiunea umană jucând un rol minim (de exemplu, *spălarea automată a autoturismelor, automatele pentru vânzarea unor bunuri, etc.*).

Alte definiții care fac parte din abordarea tradițională sunt cele în care **serviciile** sunt văzute ca **activități economice care nu sunt direct asociate cu agricultura, minieritul sau producerea de bunuri** sau cele în care serviciile sunt considerate ca **activități umane care adaugă valoare prin intermediul unor elemente specifice cum ar fi munca depusă, abilitățile și pregătirea personală, experiența etc.** (Wirtz & Lovelock, 2016).

Potrivit lui Kotler et al. (1999), **un serviciu reprezintă orice activitate sau avantaj pe care o parte îl oferă alteia și care are în esență un caracter intangibil, neavând drept rezultat un transfer de proprietate**. Prestarea serviciului poate fi sau nu legată de un produs tangibil.



Definiție

Wirtz & Lovelock (2016) propun o abordare modernă, subliniind faptul că **serviciile implică o formă de închiriere, prin intermediul căreia consumatorii obțin beneficii (soluțiile și experiențele dorite)**, astfel:

- ✓ **închirierea muncii, a abilităților și a expertizei personale** – consumatorii angajează personal calificat pentru a face o muncă pe care nu pot, sau aleg să nu o facă (de exemplu: *menaj, reparații autoturisme, consultații medicale, consultanță managerială etc.*)
- ✓ **închirierea de bunuri** – consumatorii obțin drepturile de utilizare temporare pentru bunuri pe care nu doresc să le dețină pe termen lung (de exemplu: *ambarcațiuni, ținute de seară și de ocazie, echipament de construcții etc.*)
- ✓ **închirierea spațiului și a premiselor fizice** – clienții obțin temporar dreptul de a utiliza o parte dintr-o unitate mai mare – o clădire, vehicul sau zonă – pe care o împart cu alți utilizatori (de exemplu: *un scaun într-un avion, un spațiu de birouri într-o clădire etc.*)
- ✓ **accesul la premisele fizice comune** – consumatorii obțin dreptul de utilizare a facilităților, care pot fi în interior sau în afară (de exemplu: *parcuri de distracții, autostrăzi cu plată etc.*)
- ✓ **accesul la sisteme și rețele** – consumatorii obțin dreptul de a participa la o rețea specifică, fiind supuși termenilor de utilizatori pentru acces și

folosire, în funcție de nevoile personale (de exemplu: *telecomunicații, serviciile bancare, rețelele sociale, jocurile online etc.*).

În ceea ce privește rezultatele activității de prestare a serviciilor, din punct de vedere al materialității, acestea îmbracă forme extrem de diverse: de la intangibile pure până la diverse combinații de elemente intangibile și tangibile (Wirtz & Lovelock, 2016). În aceste condiții, consumatorii pot avea dificultăți în a evalua serviciile datorită gradului de intangibilitate pe care acesta îl au. Spre exemplu, în viziunea consumatorilor, participarea la un concert este mai puțin tangibilă, comparativ cu accesarea unui credit bancar.

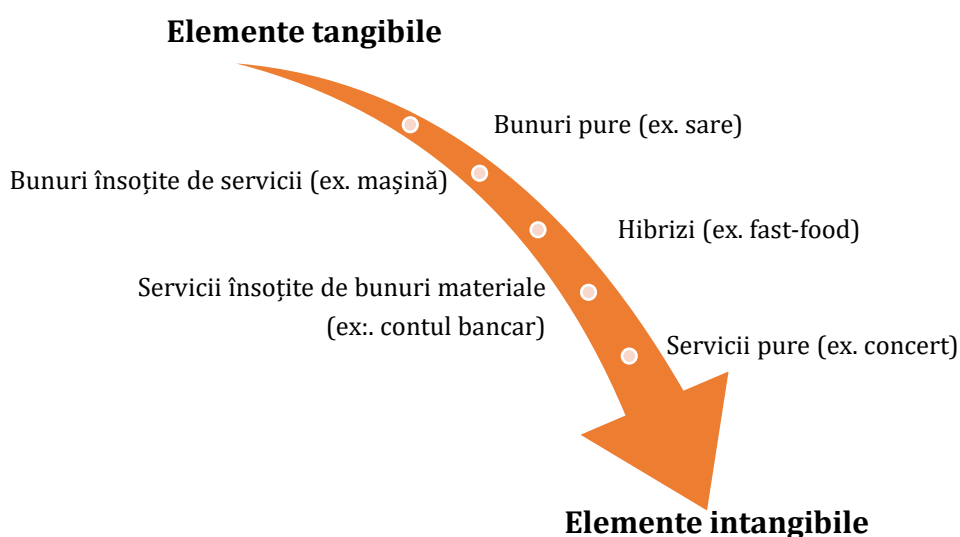
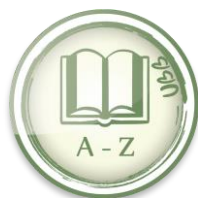


Figura 1. Tipuri de produse și servicii în funcție de gradul de tangibilitate

Sursa: Wirtz & Lovelock, 2016

Literatura de specialitate evidențiază o serie de caracteristici specifice ale serviciilor care influențează activitatea firmelor prestatoare, și anume: intangibilitatea, inseparabilitatea, perisabilitatea, variabilitatea și lipsa transferului de proprietate (Kotler et al., 1999).

1. Intangibilitate



Definiție

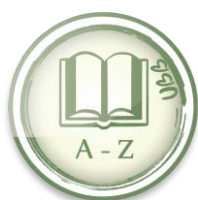
Intangibilitatea serviciilor se referă la faptul că **serviciile nu pot fi percepute cu ajutorul organelor de simț, nu pot fi văzute, gustate, mirosite, pipăite sau auzite înainte de a fi cumpărate** (Armstrong & Kotler, 2015). De exemplu, *o persoană care dorește să se tundă nu poate vedea rezultatul înainte de „cumpărare”, iar clientul unei companii aeriene nu posedă decât un bilet de avion și promisiunea că va ajunge la destinația dorită în siguranță.*

Lipsa elementelor tangibile face mai dificilă evaluarea calității serviciilor înainte de achiziție. Spre deosebire de bunurile care dețin o formă materială și, astfel, pot fi văzute, consumatorul are dificultăți în a-și imagina ce urmează să primească din partea prestatorului de servicii, mai ales dacă este la o primă experiență cu serviciul sau cu prestatorul în cauză. Această caracteristică face ca riscurile și incertitudinile percepute de consumator în momentul deciziei de cumpărare să fie mai ridicate în cazul serviciilor.

Pentru a reduce incertitudinea, cumpărătorii evaluează o serie de elemente care consideră ei că pot să sugereze calitatea serviciilor. În aceste condiții, furnizorii de servicii trebuie să facă serviciul “tangibil” într-o oarecare măsură, să “adauge” elemente tangibile care să sugereze calitatea serviciilor - exteriorul și interiorul locației, echipamentele, personalul de prestare, materialele publicitare, prețul etc.

De exemplu, dacă o bancă dorește să le transmit clienților faptul că serviciile sale sunt rapide și eficiente, acest lucru ar trebui să fie “tangibil” prin toate elementele care au legătură cu contactul cu clienții. Aspectul general al băncii trebuie să sugereze rapiditatea și eficiența serviciilor, exteriorul și interiorul trebuie să aibă o imagine bine conturată, mișcarea persoanelor în interiorul băncii trebuie să se facă după un plan bine stabilit. Cozile trebuie să pară scurte, iar muzica de fundal să fie în surdină. Personalul băncii trebuie să aibă o ținută care să sugereze profesionalism (sacou culoare închisă, machiaj discret în cazul doamnelor, bijuterii puține etc.) și să fie ocupat. Echipamentele – computere, echipamente de fotocopiat, birouri – trebuie să fie moderne. Materialele publicitare trebuie să sugereze eficiență, conținând informații relevante, scheme simple și clare (Kotler et al., 1999).

2. Inseparabilitate



Definiție

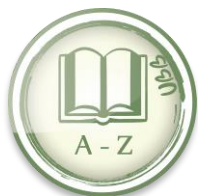
Dacă bunurile sunt produse, stocate, vândute și mai târziu consumate sau utilizate, serviciile sunt mai întâi vândute, apoi prestate și consumate în același timp și loc. Inseparabilitate înseamnă că **serviciile nu pot fi separate de furnizorii lor, indiferent dacă furnizorii sunt oameni sau mașini** (Armstrong & Kotler, 2015).

În cazul anumitor servicii, și **consumatorul** este implicat activ în procesul de prestare, el devenind **co-producător al serviciului** (Kotler & Keller, 2012). Din acest motiv este imposibil de determinat unde se sfârșește un anumit rol și începe celălalt rol, iar momentul producției se întrepătrunde cu momentul consumului. De exemplu, *în cazul unui concert, formația muzicală interpretează o piesă muzicală (prestează serviciul) dacă există un auditoriu dispus să o asculte. În acest caz, clienții nu doar cumpără și beneficiază de serviciu, ei joacă un rol activ în furnizarea lui, influențând rezultatul prestării.*

Acest aspect al inseparabilității influențează și modul în care se face distribuția serviciilor. Dacă în cazul bunurilor avem modelul tradițional de distribuție (bunurile se mută din fabrică la consumator), multe companii prestatoare de servicii folosesc fie

distribuția prin canale electronice (de exemplu: *transmiterea informației prin unde radio, transfer de date prin internet etc.*) sau combină într-o singură locație punctul de producție și punctul de consum (de exemplu: *cazarea la un hotel*).

3. Perisabilitatea



Definiție

Spre deosebire de bunuri, ale căror caracteristici fizice le oferă o perioadă de valabilitate, serviciile se consumă în timp ce se produc, ceea ce face discuția legată de termenul lor de valabilitate extrem de dificilă. Astfel, **serviciile, prin lipsa elementelor materiale, nu pot fi inventariate sau depozitate pentru o folosire ulterioară** (Armstrong & Kotler, 2015).

Echipamentele utilizate în procesul de prestare a serviciilor pot fi stocate pentru o utilizare viitoare, dar ele reprezintă capacitate de producție și nu serviciul în sine. A avea echipamente de prestare fără a avea consumatori este o risipă inutilă de resurse. Pe de altă parte, atunci când cererea este mai mare decât oferta, nu există un stoc care să suplimenteze oferta, ceea ce duce de multe ori la nemulțumirea clienților.

Perisabilitatea serviciilor nu reprezintă o problemă când cererea este constantă. Totuși, atunci când cererea variază, prestatorii de servicii se pot afla în situația de a nu putea satisface cererea. Pentru a echilibra raportul dintre cerere și ofertă, firmele pot recurge la mai multe strategii (Kotler et al., 1999):



De reținut

- ✗ pot practica prețuri diferite pentru intervale orare diferite care să ducă la un “transfer” al cererii din perioadele de vârf în cele mai libere (de exemplu: *vacanțe la preț redus în extrasezon, prețuri reduse la cinematograful dimineața și în timpul săptămânii*);
- ✗ pot presta servicii complementare pentru a oferi alternative consumatorilor (de exemplu, *baruri unde clienții pot aștepta eliberarea unei mese la restaurant*);
- ✗ pot implementa sisteme de rezervare; pot face angajări cu normă redusă pentru perioadele de vârf (de exemplu: *chelneri angajați cu jumătate de normă în perioadele/orele de vârf*); pot prelungi orarul de funcționare etc.

O altă consecință a perisabilității este legată de **importanța timpului**. Astfel, spre deosebire de bunuri, timpul, ca și resursă, este mult mai important pentru procesul de prestare, deoarece multe servicii au loc în timp real, iar valoarea serviciului există numai într-un anumit moment în timp și apoi dispare dacă nu există clienți. Prin urmare, clienții trebuie să-și sincronizeze timpul disponibil pentru a fi prezenți fizic la locul prestării (de exemplu: *la un salon de înfrumusețare, într-un aeroport, etc.*), iar prestatorii trebuie să aloce un anumit interval de timp pentru fiecare prestare. Dacă clientul nu se prezintă, timpul alocat poate fi considerat pierdut fără posibilitatea de recuperare. Mai mult, consumatorii au o limită legată de intervalul de timp în care sunt dispuși să aștepte, iar

livrarea serviciului trebuie să fie suficient de rapidă astfel încât clienții să nu aibă impresia că și-au pierdut timpul.

4. Variabilitate (eterogeneitate)



Definiție

Variabilitatea serviciilor este legată de calitatea serviciilor, care depinde de cine este furnizorul, dar și când și în ce mod este acesta furnizat. **Prezența personalului și a consumatorilor în proces de prestare, precum și existența unui număr mare de variabile fac foarte dificile standardizarea și controlul obiectiv al calității, atât pentru resursele utilizate cât și pentru rezultatele prestării** (Wirtz & Lovelock, 2016).

Bunurile materiale pot fi produse într-un mediu controlat, pe baza unui model care optimizează productivitatea și calitatea, iar apoi ele pot fi verificate dacă sunt conforme unui standard de calitate, cu mult înainte de a ajunge în posesia consumatorilor. Spre deosebire de acestea, deoarece serviciile sunt consumate în momentul producerii, "asamblarea" serviciului are loc de față cu consumatorul, reflectând atât starea de spirit, experiența și abilitățile prestatorului, dar și implicarea consumatorului în proces. De exemplu, *la un anumit hotel, personalul de la recepție poate fi amabil și operativ, în timp ce un alt hotel, situat în apropiere, poate avea un personal nepolitic și neatent. Chiar și calitatea serviciului unui singur angajat variază în funcție de dispoziția sa de moment sau de energia de care dispune pe durata contactului cu fiecare client.*

Cu toate acestea, firmele prestatoare de servicii pot lua unele măsuri în direcția controlului calității, și anume: pot selecta și pregăti personalul cu mai mare atenție; pot investi în crearea unui mediu de muncă plăcut sau pot acorda personalului stimulente în funcție de gradul de satisfacție al clienților (Wirtz & Lovelock, 2016).

Variabilitatea în prestare nu are doar implicații negative, ea poate fi responsabilă și pentru nenumăratele oportunități de personalizare a serviciului în funcție de nevoile și dorințele consumatorilor. Spre exemplu, *pentru activități precum serviciile medicale de diagnosticare, personalizarea prestării este un aspect esențial.*

5. Lipsa transferului de proprietate (total sau parțial)

Ori de câte ori consumatorul achiziționează un bun material, el devine proprietarul acestuia și dispune de el, îl poate păstra o perioadă nelimitată de timp și îl poate vinde



Definiție

oricând dorește. În schimb, în cazul serviciilor, **consumatorii primesc valoare prin intermediul serviciului fără a obține permanent titlul de proprietate al unor elemente tangibile ("coșul rămâne gol")** (Vorzsak et al., 2006). *Vizionarea unui film, vizitarea unui muzeu sau parc de distracții, petrecerea unei vacanțe la mare sau munte rămân o amintire.*

În final, se poate aduce în discuție o comparație generală a caracteristicilor serviciilor față de cele ale bunurilor materiale, elemente care influențează toate aspectele particulare ale sectorului serviciilor.

Tabelul 1: Diferențe tipice între bunurile materiale și servicii

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.

Sursa: Vorzsak et al., 2006, p. 16

Având în vedere diferențele prezentate anterior, merită subliniat faptul că serviciile implică existența mai multor riscuri asociate întregului proces de prestare a serviciilor. Astfel, *riscurile percepute* de către consumatori înainte de achiziționarea unui serviciu sau chiar în timpul utilizării acestuia pot fi împărțite astfel (Wirtz & Lovelock, 2016):



Citare

- ✗ *Riscuri funcționale:* defecțiuni, caracteristici de performanță nesatisfăcătoare;
- ✗ *Riscuri financiare:* costuri suplimentare neprevăzute, pierderi financiare;
- ✗ *Riscuri temporale:* timpul pierdut, consecințe ale întârzierilor, decalaje în procesul de prestare a serviciilor;
- ✗ *Riscuri fizice:* accidente, pagube materiale;
- ✗ *Riscuri psihologice:* temeri, emoții;
- ✗ *Riscuri sociale:* modul în care consumatorii sunt percepuți de către ceilalți înainte sau în timpul prestării serviciului;
- ✗ *Riscuri senzoriale:* expunerea la elemente vizuale neplăcute, fond muzical deranjant etc.

1.2. Clasificarea serviciilor

Dacă în ceea ce privește caracteristicile serviciilor există un acord în literatura de specialitate, în privința unghiului de abordare a acestora există numeroase încercări de clasificare a serviciilor prin prisma caracterului, efectelor, specificațiilor producției și consumului etc.

În literatura de specialitate (Vorzsak et al., 2006; Olteanu, 2006; Wirtz & Lovelock, 2016), principalele criterii de clasificare și categorii de servicii sunt următoarele:

1. În funcție de natura activității prestate, putem distinge:

- servicii cu efecte tangibile - prin care se acționează:
 - ✓ asupra corpului uman (de exemplu: *servicii de sănătate, transport persoane, alimentație, înfrumusețare etc.*);
 - ✓ asupra unor bunuri (de exemplu: *servicii de transport marfă, reparații, curățătorie etc.*);
- servicii cu efecte intangibile – prin care se acționează:
 - ✓ asupra minții omului (de exemplu: *servicii de educație, de informare, culturale etc.*);
 - ✓ asupra unor informații (de exemplu: *servicii financiar-bancare, juridice etc.*);



De reținut

2. În funcție de modul în care clienții au acces la servicii, avem:

- servicii la care au acces continuu (continuu) - având la bază:
 - ✓ relații formalizate (de exemplu: *servicii bancare, asigurări, televiziune prin cablu etc.*);
 - ✓ relații neformalizate (de exemplu: *servicii de siguranță publică, informare (radio), iluminat public etc.*);
- servicii la care au acces periodic sau sporadic – având la bază:
 - ✓ relații formalizate (de exemplu: *servicii culturale pe bază de abonament (teatru, operă), de reparații pentru produse aflate în garanție etc.*);
 - ✓ relații neformalizate (de exemplu: *poștă, transport public ocazional, alimentație publică, cazare etc.*);



De reținut

3. În funcție de locul prestării, putem distinge:

- servicii pentru care clienții se deplasează la locația prestatorului (de exemplu: servicii culturale, de sănătate, transport călători, înfrumusețare, alimentație publică, cazare, educație etc.);
- servicii pentru care prestatorul se deplasează la domiciliul (locația) clientului (de exemplu: servicii de curățenie, îngrijirea copiilor, reparații la domiciliu, design interior, curierat etc.);
- servicii prestate într-o locație neutră (de exemplu: servicii medicale de urgență, tractări auto etc.)
- servicii pentru care clienții și prestatorii sunt separați în spațiu – comunică telefonic sau electronic (de exemplu: servicii bancare, consultanță, telecomunicații, televiziune prin cablu etc.);



De reținut

4. În funcție de posibilitățile de personalizare a serviciilor, avem:

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



De reținut

5. În funcție de destinație, distingem:

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



De reținut

1.2.1. Servicii pentru populație

În general, serviciile destinate populației sunt prezentate în sfera consumului, influențând dimensiunile și calitatea acestuia, dar ele se regăsesc și în sfera socială, participând la progresul general al societății. Din această categorie se pot enumera ca fiind mai importante: învățământul, cultura și arta, ocrotirea sănătății și asistența socială, transportul și telecomunicațiile, turismul, întreținerea și repararea diferitelor obiecte, etc. Aceste tipuri de activități, prin natura și calitatea lor, ajută la creșterea gradului de instruire, cultură și civilizație al societății.



Citire

Serviciile destinate populației sunt foarte variate, motiv pentru care ele pot fi încadrate în mai multe tipologii (Mârza, 2007):

- În funcție de natura relațiilor prin care beneficiarul are acces, avem:
 - servicii comerciale (plătite de populație)– la care accesul se realizează prin relații de piață, de vânzare-cumpărare (de exemplu: *servicii juridice, de telecomunicații, cazare, alimentație, înfrumusețare, design interior, taximetrie etc.*);
 - servicii publice (cu titlu gratuit)– la care accesul se realizează în afara relațiilor de piață, fiind finanțate de la bugetul de stat și fiind prestate în beneficiul general al colectivității (de exemplu: *servicii de educație, siguranță, sănătate, dezinsecție etc.*);
- În funcție de caracteristicile beneficiarului, avem:
 - Servicii personale - la care consumatorii apelează în mod direct, individual (de exemplu: *servicii de înfrumusețare, transport taxi, financiar- bancare etc.*);
 - Servicii colective - oferite comunităților sau unor grupuri de consumatori (de exemplu: *servicii de educație, cultură, sănătate, ordine publică etc.*).



De reținut

Importanța serviciilor comerciale adresate populației nu poate fi contestată, deoarece marea majoritate a activităților din ziua de astăzi implică o latură economică, ceea ce automat duce la crearea de companii specializate în producerea și furnizarea lor. Dar o categorie importantă de servicii adresate populației, care merită o discuție separată, sunt cele ce intră sub denumirea de servicii fără plată, de care beneficiază întreaga populație.

Prin natura lor, serviciile publice, fără plată (care în principal nu urmăresc realizarea de profit) au o dimensiune socială și contribuie la ridicarea calității vieții, prestatorii lor urmărind, printre altele, menținerea sănătății populației, ridicarea nivelului cultural și de pregătire profesională a indivizilor, de dezvoltare individuală și evoluția pozitivă a societății în ansamblul ei (Sirgy et al., 2008). Pe lângă serviciile ce țin de învățământ, artă și sănătate, pe care le-am menționat anterior, există și un grup de servicii mai generale, cum ar fi: ordinea publică, gospodăria comunală, activitatea autorităților publice (legislativă, executivă, judecătorească), protecția mediului, cercetarea fundamentală, apărarea națională etc. Ele sunt furnizate populației cu titlu gratuit, fiind susținute de bugetul (național, regional sau local) și ele se dezvoltă într-o relație strânsă cu această sursă de finanțare. Astfel, bugetul este dependent de gradul de dezvoltare al economiei și de politica de atragere de fonduri de la organisme internaționale, sau din partea sectoarelor economice. Din cauza rolului lor la nivel social, în majoritatea statelor dezvoltate și în curs de dezvoltare, statul a impus cedarea unei părți din venitul realizat în principal din activități economice, prin sistemul impozitelor directe și indirecte, pentru acoperirea cheltuielilor generate de acest tip de servicii.



Știați că?

1.2.2. Servicii pentru mediul de afaceri

Serviciile adresate agenților economici reprezintă un sector dinamic care se identifică prin trei caracteristici majore (Mérenne-Schoumaker, 2007):

- ✓ 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.



De reținut

Comparativ cu serviciile pentru populație, serviciile pentru agenții economici se diferențiază atât prin *destinație*, ele fiind adresate companiilor, dar și prin poziția pe care o ocupă în procesul de consum al bunurilor, deoarece ele *răspund unor cerințe de consum intermediar*.

Economia modernă este dinamică, ceea ce a impus adoptarea unui nou model de organizare a activității economice. Astfel, la nivelul companiilor s-au remarcat două *tendențe* majore (Mârza, 2007):

- ✗ *Apariția și stabilirea unor funcțiuni economice specializate*: serviciile sunt din ce în ce mai implicate în procesul de producție al bunurilor prin intermediul activităților de cercetare-dezvoltare, proiectare, distribuție, gestiune, logistică și suport financiar, contabil și legal.

- ✗ *Externalizarea din ce în ce mai evidentă a acestor funcțiuni:* un număr din ce în ce mai mare de companii renunță la prestarea acestui tip de servicii de către personalul propriu, apelând la oferta unor agenții sau companii specializate pentru fiecare domeniu în parte.

În mare, serviciile prestate pentru agenții economici pot fi încadrate în următoarea tipologie (Mârza, 2007):

1. Servicii administrative, financiar-contabile și de personal, care la rândul lor pot fi împărțite în subcategorii precum:
 - Birouri de consultanță juridică și fiscală (*avocați, notari, inspectori de specialitate*);
 - Birouri de contabilitate (*expertiză contabilă, gestiune și control*);
 - Birouri de consultanță financiară și economică;
 - Societăți (instituții) de formare a personalului.
2. Servicii de gestiune a producției bunurilor materiale diverse, unde se regăsesc următoarele subcategorii:
 - Societăți și centre de cercetare-dezvoltare;
 - Societăți de măsurare și control al calității;
 - Societăți de recuperare și reciclare.
3. Servicii comerciale, având aici companii specializate precum:
 - Companii specializate în studii de marketing,;
 - Companii specializate în comunicarea de marketing;
 - Companii comerciale angrosiste (vânzarea unui volum mare de mărfuri altor intermediari);
 - Companii de export și de distribuție în străinătate;
 - Companii de servicii post-vânzare;
4. Servicii de transport și logistice, care sunt asigurate de unități de profil, precum:
 - Societăți de transport: rutier, feroviar, fluvial-maritim, aerian;
 - Intermediari ai transporturilor (curieri de expediție, agenți vamali)
 - Societăți de gestiune a stocurilor, depozite, antrepozite;
 - Agenții de voiaj (călătorii de afaceri, organizare de întruniri, conferințe etc.);
 - Agenții imobiliare (tranzacții și administrare).
5. Servicii publice, prestate de companii precum:
 - Societăți de salubritate, de întreținere a clădirilor;
 - Societăți de protecție, de securitate.

Externalizarea – transferul unor servicii din mediul intern al companiei către mediul extern unde sunt realizate de companii specializate – se justifică datorită următoarelor avantaje economice:

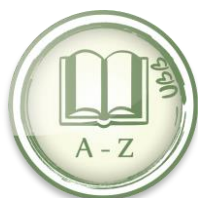
- **Calitatea mai ridicată a serviciilor**, asigurată de un personal specializat cu pregătire și experiență în domeniu;
- **Scăderea, până la eliminare, a cheltuielilor de cercetare-dezvoltare**, prin cumpărarea licențelor sau tehnologiilor concepute de alte companii;
- **Acoperirea unei cereri fluctuante**, fără să fie nevoie de angajarea permanentă a personalului suplimentar atunci când cererea este mai ridicată, sau de achiziția echipamentului tehnic aferent, care se închiriază.



De reținut

Concentrarea spațială puternică a serviciilor pentru agențiile economice se datorează următoarelor **trei elemente**: manopera (de exemplu: *accesul la piața forței de muncă*), accesul către alte servicii ale întreprinderii (de exemplu: *transport*) și accesul către informații generale sau specifice (de exemplu: *accesul și posibilitatea comunicațiilor*). Această grupare este favorizată de oferta imobiliară care conferă zone și orașe puternic internaționalizate, metropole în devenire, sau cartiere pentru sediile companiilor prestatoare de servicii.

1.3. Piața serviciilor



Definiție

Piața serviciilor poate fi definită ca **sfera economică în care nevoile de consum pentru servicii apar sub forma cererii, iar producția sub forma ofertei**; din confruntarea celor două dimensiuni rezultă tranzacții prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare (Lovelock & Wright, 1999). Altfel spus, piața se referă la **modalitățile de întâlnire și adaptare reciprocă a cererii și ofertei în cadrul sectorului terțiar** (Vorzsak et al.,

2006).

Din definițiile de mai sus rezultă că piața serviciilor nu se deosebește de celelalte piețe sau segmente de piața prin esența sa, prin purtătorii cererii și ofertei, ci, mai degrabă, prin caracteristicile speciale ale serviciilor (Vorzsak et al., 2006).

Oferta de servicii este definită, în sens generic, ca „**producția**” de servicii destinată **comercializării pe piață**. Spre deosebire de oferta de bunuri, oferta de servicii nu îmbracă forma stocurilor existente pe piață și a cantităților de mărfuri care pot fi aduse pe piață (datorită caracteristicilor de intangibilitate și perisabilitate), adică nu fac obiectul livrărilor de mărfuri, în cadrul relațiilor contractuale dintre furnizori și beneficiari (Ioncică, 2000).

Oferta de servicii apare ca fiind **capacitatea organizatorică a furnizorilor de servicii de a satisface în anumite condiții de calitate, structură și termene cerințele beneficiarilor** (Ioncică, 2000). În calitate de purtători ai ofertei de servicii apar:

- companii prestatoare de servicii;
- liber profesioniști;
- instituții de stat sau regii autonome de interes public.



Citare

Oferta de servicii cuprinde mai multe elemente, unele dintre ele îi conferă un grad înalt de rigiditate, iar altele o anumită flexibilitate. De exemplu, oferta turistică (are ca elemente de rigiditate patrimoniul natural, bazele de cazare, de tratament) care necesită investiții într-un interval mediu și lung de timp, în timp ce excursiile, activitățile recreative sau meniurile restaurantelor sunt flexibile.

Cererea de servicii reprezintă **partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață** (Jivan, 1998). În calitate de purtători ai cererii apar:

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



Citare

Dacă analizăm raportul cerere de servicii – consum de servicii, trebuie să remarcăm că ultimul depășește dimensiunile cererii datorită prezenței prestărilor (auto-prestărilor) în cadrul familiei sau a cercului de prieteni și cunoștințe (Vorzsak et al., 2006). În funcție de nivelul de dezvoltare economică, dar și de tradiții, ponderea auto-prestării în cazul anumitor servicii poate fi ridicată în anumite regiuni geografice sau în anumite comunități (de exemplu, obiceiul de a prepara mâncarea acasă și de a merge la restaurant doar la ocazii speciale pentru a sărbători anumite evenimente).

Cererea de servicii, în ansamblul ei, se caracterizează printr-o elasticitate superioară în comparație cu cererea de bunuri materiale. Totuși, trebuie făcută următoarea distincție (Vorzsak et al., 2006):

- ✗ cererea care se formează pe baza unor nevoi primare (igienă, sănătate, transport, reparații) a căror satisfacere este obligatorie și nu poate fi amânată are o elasticitate mai redusă;
- ✗ cererea care se formează pe baza unor nevoi secundare (turism, sport, cultură) a cărei satisfacere poate fi amânată sau nerealizată are o elasticitate foarte ridicată.



De reținut

BIBLIOGRAFIE

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2015). *Introducere în marketing*. 12e ed. New Jersey: Pearson.
- Ionciă, M., Minciu, R., & Stănciulescu, G. (2000). *Economia serviciilor*. București: Ed. Uranus.
- Jivan, A. (1998). *Managementul serviciilor*. Timișoara: Ed. de Vest.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Harlow: Pearson.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall; 2nd edition.
- Mârza, B. (2007). *Economia Serviciilor - Componentă a sistemului științelor economice*. Sibiu: Universitatea Lucian Blaga.
- Mérenne-Schoumaker, B. (2007). La localisation des grandes zones de logistique. *Bulletin de La Société Géographique de Liège*, 49, 31–40.
- Olteanu, V. (2006). *Marketingul serviciilor*. București: Editura Ecomar.
- Sirgy, M. J., Gao, T., & Young, R. F. (2008). How does residents' satisfaction with community services influence quality of life (QOL) outcomes? *Applied Research in Quality of Life*, 3(2), 81–105. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9048-4>
- Vorzsak, A., Paina, N., Pop, M., Pop, C., & Szego, I. (2006). *Marketingul serviciilor - Probleme de ansamblu ale terțiarului*. Cluj-Napoca: Alma Mater
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*. New Jersey: World Scientific.

