

VIORICA IONA CU

BOGDAN ELDRIGU

DOMINIC PEREZ DANIELESCU

# ECONOMIA SERVICIILOR

*Teorie și aplicații*



Copyright © 2013, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin

**Editurii Pro Universitaria**

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al

**Editurii Pro Universitaria**

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**IONAȘCU, VIORICA**

**Economia serviciilor : teorie și aplicații** / Ionașcu Viorica,

Drăguț Bogdănel Marian, Perez Danielescu Patric Dominic. –

București : Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-678-2

I. Drăguț, Bogdănel

II. Perez Danielescu, Patric Dominic

338.46

## PREFA

Serviciile au înregistrat un dinamism deosebit, mai ales în ultimele decenii, ceea ce a impus intensificarea preocupărilor pentru elaborarea de cursuri, aplicarea în scopul dobândirii de cunoștințe de specialitate de către tinerii care urmează cursuri universitare.

Cursul de față se adresează studenților în urmărirea realizării următoarelor obiective:

- însușirea principalelor concepte privind serviciile, conținutul, caracteristici, tipologii;
- însușirea de cunoștințe și formarea unor deprinderi care să le ofere absolvenților posibilitatea conducerii activităților din sfera serviciilor;
- cunoașterea diferitelor categorii de servicii și identificarea de oportunități pentru inițierea și dezvoltarea afacerilor în sectorul serviciilor;
- cunoașterea indicatorilor specifici a diferitelor categorii de servicii.

Cursul este structurat pe 12 capitole, după cum urmează :

**Capitolul 1** ”*Conținutul serviciilor. Evoluția gândirii economice privind serviciile*”, prezintă conceptul de servicii, caracteristicile serviciilor. Tot în cadrul acestui capitol sunt prezentate principalele aspecte ale evoluției gândirii economice din acest domeniu de activitate.

**Capitolul 2** ”*Dimensiunile macroeconomice ale serviciilor*” relevă locul și importanța serviciilor în dezvoltarea economică. De asemenea, se prezintă relația reciprocă dintre servicii și calitatea vieții.

**Capitolul 3** ”*Tipologia serviciilor*” evidențiază principalele concepte privind clasificările statistice ale serviciilor. Serviciile sunt grupate în funcție de diferite criterii, iar pentru înțelegerea și reținerea mai ușoară a acestora sunt prezentate exemplificări.

**Capitolul 4** ”*Piața serviciilor*” relevă aspecte generale privind globalizarea piețelor și principalele tendințe și mutații cantitative și structurale ale mediului economic internațional, cadrul general în care se încadrează și sectorul țării noastre.

**Capitolele 5-7** tratează componentele pieței, cererea de servicii, oferta de servicii și tarifele serviciilor. În aceste capitole sunt prezentate principalele caracteristici, particularități, factori generali și specifici de influență, precum și alte aspecte relevante pentru aceste categorii economice.

**Capitolul 8** ”*Servicii de piață*” prezintă conținutul, structura și evoluția serviciilor de piață, în principal pe cele două categorii: servicii de piață pentru

popula ie i cele destinate pentru întreprinderi. De asemenea, sunt prezentate în dinamic num rul i structura întreprinderilor prestatoare de servicii. O problem deosebit de relevant pentru dezvoltarea sectorului ter iar o constituie investi iile alocate acestui sector, marcându-se astfel semnifica ia i necesitatea facilit rii efortului investi ional al întreprinz torilor.

**Capitolul 9 "Resurse umane din sectorul servicii"** relev rolul deosebit de important al resurselor umane în dezvoltarea serviciilor. Sunt prezentate caracteristicile i cerin ele muncii în acest sector de activitate. Un loc semnificativ este rezervat factorilor i indicatorilor de evaluare a utiliz rii resurselor umane din servicii.

**Capitolul 10 "Eficien a economic i social a serviciilor"** se refer la particularit ile acestora precum i la criteriile în func ie de care este evaluat eficien a serviciilor, utilizându-se indicatorii specifici de exprimare.

**Capitolul 11 "Evolu ii, dinamici i structuri pe categorii de servicii"** este rezultatul unor cercet ri, a unei categorii de servicii, la nivel macroeconomic, pe baza informa iilor din surse oficiale. Sunt prezentate caracteristici, tendin e, stadiul de dezvoltare, evolu ii, indicatori specifici. Analize longitudinale, transversale, comparative etc. sunt cele mai frecvente metode utilizate. Pentru fiecare din cele cinci categorii sunt prezenta i, sintetic, principalii indicatori specifici.

**Capitolul 12 "Aplica ii"** ofer baza teoretic i practic pentru utilizarea diferitelor metodologii privind corela ia între variabilele statistice, elasticitatea cererii de servicii, determinarea tarifelor în servicii, eficien a în servicii i studierea direct a cererii de servicii a popula iei.

Capitolele 1-10, abord rile teoretice sunt sus inute de exemplific ri, iar pentru în elegerea, fixarea, dobândirea de cuno tin e i competen e, cuprind întreb ri-gril , r spunsuri la acestea, întreb ri i teme de reflec ie.

Capitolele cu con inut teoretic s-au elaborat prin consultarea, cercetare i valorificarea unui bogat material documentar (cursuri, comunic ri tiin ifice, articole etc.) publicate în literatura de specialitate din ara noastr i interna ional , exemplificat în bibliografie i surse bibliografice de subsol. Autorii î i exprim respectul deosebit i recuno tin a pentru creatorii literaturii de specialitate din acest domeniu: Prof. univ. dr. C. Anghelache, Prof. univ. dr. V. Balaure, Prof. univ. dr. E. Biji, Prof. univ. dr. I. C toiu, Prof. univ. dr. C. Cristureanu, Prof. univ. dr. M. P. Flitar, Prof. univ. dr. M. Ioncic , Prof. univ. dr. R. Minciu, Prof. univ. dr. V. Olteanu, Prof. univ. dr. D. Patriche, Prof. univ. dr. G. St nciulescu, Prof. univ. dr. M. Zaharia etc.

Autorii

# CAPITOLUL 1

## CONINUTUL SERVICIILOR, EVOLUTIA GÂNDIRII ECONOMICE PRIVIND SERVICIILE

În ultimele decenii serviciile au dobândit un rol deosebit de important în progresul economico-social și au o contribuție semnificativă la creșterea produsului intern brut și la ocuparea forței de muncă, fapt ce a condus la dezvoltarea economiilor naționale.

Progresul tehnic, amplificarea diviziunii sociale a muncii, creșterea cererii de servicii din partea întreprinzătorilor și respectiv a populației au determinat dezvoltarea și diversificarea serviciilor.

### 1.1. Conceptul de servicii

Dificultățile cu care s-a confruntat societatea, legate de creșterea omajului, intensificarea și amploarea relațiilor dintre întreprinderi, atât pe plan național, cât și internațional au determinat dezvoltarea sectorului terțiar, ceea ce au determinat noi locuri de muncă și au contribuit la creșterea competitivității întreprinderilor<sup>1</sup>. Paralel cu dezvoltarea acestui sector, s-au intensificat preocupările pentru **definirea conceptului de servicii**.

Pentru început este necesară definirea **conceptului de produs**.

Produsul, drept concept generic, desemnează tot ceea ce este oferit de natură sau de piață, astfel încât să poată fi remarcat, achiziționat sau consumat în vederea satisfacerii unei nevoi<sup>2</sup>.

Termenul de produs provine din latinescul „**productus**”, este sinonim cu termenii „**marfă**”, „**articol**” sau „**bun**” și nu este limitat doar la un bun tangibil.

Termenul „produs” este sinonim cu „marfă” în următoarele condiții<sup>3</sup>:

- bunul material rezultat în urma unui proces de muncă;
- corpul sau substanța produsului să fie obținute pe cale naturală sau în laborator;
- rezultatele finale (produs finit) să fie obținute în procesul de fabricație;
- rezultat material al unui proces social sau natural, al unui proces fiziologic sau de creație;

---

<sup>1</sup> Ionciuc, M., Economia serviciilor, Teorie și practică, ediția a II-a revizuită, editura Uranus, București, 2002, pag. 10

<sup>2</sup> Florescu, C., Mălcomeț, P., Pop, N., Al., Marketing, Dicționar explicativ, Editura Economică, București, 2003, pag. 561

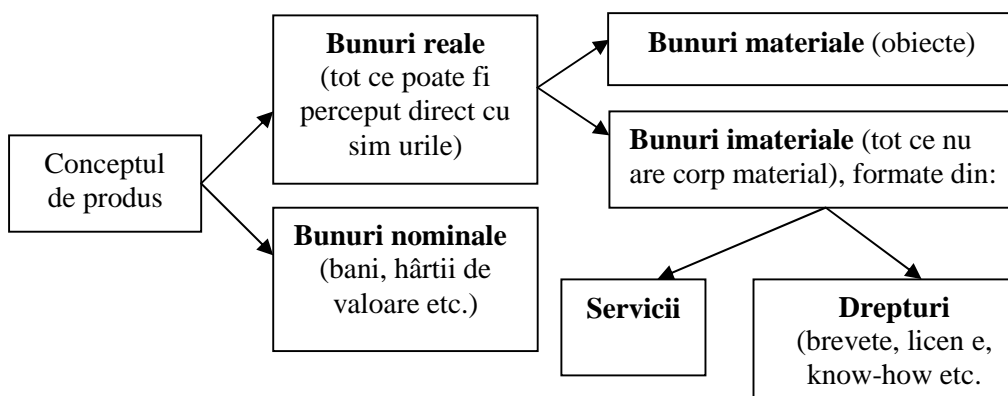
<sup>3</sup> Petre, I., Iordache, G., Simionescu, G., Mihai, St., Studiul calității produselor serviciilor, Editura Niculescu ABC, București, 2005, pag. 5

- produs de schimb = marf ;
- rezultat material al unui complex de fenomene sau de ac iuni.

În practic , precum i în literatura de specialitate se folosesc diferite ipostaze ale categoriei de „produs”: produs unicat; produs de serie; produs de lux; produs rafinat; produs nou; produs vechi; produs durabil; produs perisabil; produs de vârf; produs curent; produs de folosin îndelungat .

Produsele pot fi considerate i o:

- **persoan** (un om politic sau un actor, a c rui imagine este promovată de un anumit electorat sau de c tre public);
- **localitate** balneoclimateric (pentru tratamentul anumitor afec iuni);
- **idee** (alimenta ia vegetarian în slujba societ ii)<sup>4</sup>.



**Fig. 1.1 Conceptul de produs**

Philip Kotler define te produsul ca fiind „**orice lucru care poate fi oferit pe pia , în scopul capt rii interesului, al achizi ion rii, al utiliz rii sau al consumului i care poate satisface o dorin sau o nevoie**”.

În „**Sisteme de management al calit ii. Principii fundamentale i vocabular**” (SR EN ISO 9000:2001), produsul este definit ca fiind „**un rezultat al unui proces, adic al unui ansamblu de activit i corelate sau în interac iune, care transform intr rile în ie iri**”. Corespunz tor acestui standard, exist patru **categorii de produse**:

- servicii (de exemplu, transportul);
- software (de exemplu, un program de calculator, un dic ionar on-line);
- hardware (de exemplu, o parte mecanic a unui motor);
- materiale procesate (de exemplu, lubrefian ii)<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Pop, N., Al., – Marketing, Editura Didactic i Pedagogic , Bucure ti, 2001, pag. 856

Philip Kotler arat c „într-o er în care produsele devin din ce în ce mai pu in diferen iabile pe baza atributelor intrinseci calitatea serviciului reprezint una din cele mai promi toare surse de diferen iere i singularizare”.<sup>6</sup>

Theodore Levitt ar ta c „Nu exist sectoare de servicii ca atare. Exist doar sectoare ale c ror componente de servicii sunt mai mari sau mai mici decât cele ale altor sectoare. Toat lumea serve te pe cineva”.

Paralel cu dezvoltarea sectorului de servicii, s-au intensificat apari iile în literatura de specialitate a defini iilor **conceptului de serviciu**, în cadrul c rora predomin faptul c **serviciile nu se concretizeaz într-un produs, adic sunt activit i al c ror rezultat este imaterial**.

În literatura de specialitate exist numeroase defini ii care eviden iaz deosebirea dintre bunuri i servicii, totu i acestea prezint o serie de neclarit i. În practic sunt o serie de servicii, precum serviciile cinematografice, editoriale, de informatic , alimenta ie public , care se concretizeaz în bunuri materiale.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Petre, T., Iordache, G., Simionescu, G., Mihai, t., Studiul calit ii produselor i serviciilor, Editura Niculescu ABC, Bucure ti, 2005, pag. 6

<sup>6</sup> Kotler, Ph., Marketing de la A la Z, 80 de concepte pe care trebuie s le cunoasc orice manager, Editura Codecs, Bucure ti, 2004, pag. 181

<sup>7</sup> Prelucrat dup Ioncic , M., Economia serviciilor, Teorie i practic , edi ia a II-a rev zut , editura Uranus, Bucure ti, 2002, pag 11

**Asociația Americană  
de Marketing**

„Activitatea oferită la vânzare, care produce avantaje și satisfacție fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun”.

**Dictionarul Academiei de  
Științe Economice din Franța**

„Ansamblu de avantaje sau de satisfacții procurate fie direct, fie prin folosirea unui bun pe care l-a achiziționat beneficiarul serviciului (alimente, aspiratoare etc) sau a dreptului de a-l utiliza (calea ferată)”.

**T. P. Hill**

„Schimburi în condiția unei persoane sau a unui bun, care sunt rezultatul activității pe bază de comandă a unei unități economice. Astfel, confecționarea de bunuri pe bază de comandă (îmbrăcăminte, mobilă etc.) este considerată prestare de serviciu”.

**Vocabularul practic al  
Științelor Sociale din Franța**

„Activitățile indirect productive; ele constituie ceea ce se numește sectorul terțiar al economiei; principalele ramuri ale serviciilor sunt comerțul, comunicațiile, transportul”.

**Standardul ISO SR EN ISO  
9000:2001**

„Rezultatul a cel puțin unei activități necesare, realizat la interfața dintre furnizori și clienți; este în general intangibil, imaterial”<sup>x)</sup>

<sup>x)</sup> **Sursa:** Petre, T., Iordache, G., Simionescu, G., Mihai, ST., Studiul calității produselor și serviciilor, Editura Niculescu ABC, 2005, pag. 7-8;

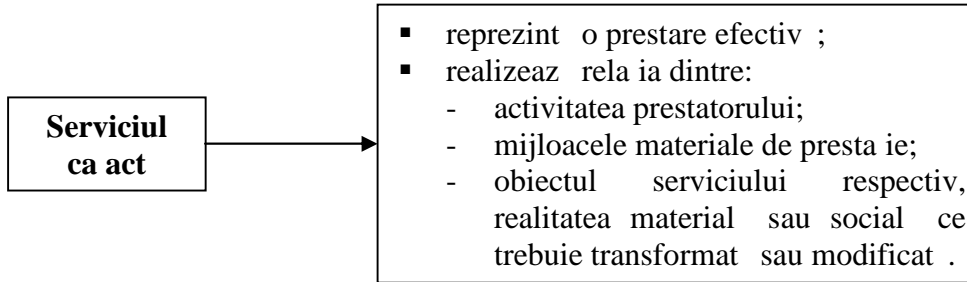
Din definițiile prezentate rezultă<sup>8</sup>:

---

<sup>8</sup> Idem 7



**A. Materialitatea sau nematerialitatea serviciului – în condițiile abordării activității propriu-zise, a suporturilor precum și a rezultatelor.**



Similar bunurilor materiale, **pentru prestarea serviciilor este nevoie de:**

- mână de lucru;
- capital tehnic (suport fizic al producției);
- client – beneficiarul prestației.

Spre deosebire de producerea bunurilor materiale, în procesul de producție a serviciilor, **clientul face parte din sistemul de producție.**

**Rezultatele sau outputul activităților de servicii**, pot fi regăsite sub diferite forme:

- serviciu pur (rezultatul este intangibil);
- bun pur (nu există nici un serviciu intangibil adăugat bunului tangibil).

**B. Utilitatea, beneficiile, avantajele, satisfacțiile** pe care le provoacă serviciile consumatorilor sau utilizatorilor;

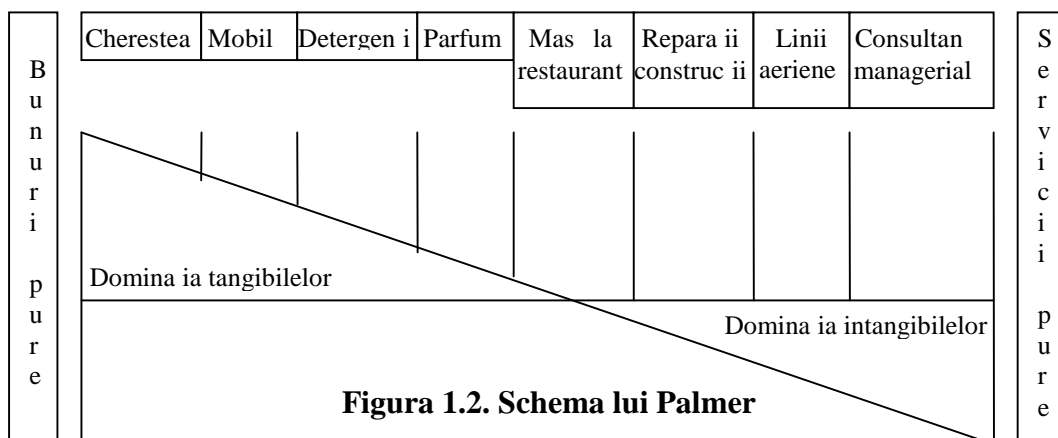
**C. Producția, consumul și utilitatea serviciilor sunt, de regulă, simultane;**

**D. Natura social-economică a serviciilor.**

O altă modalitate pentru definirea conceptului de servicii o constituie schema lui Palmer<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> Zaharia, M., (coordonator), Economia serviciilor, Universitatea Româno-Americană, București, Editura Universitară, București, 2005, pag. 13-14.



Datorit dificult ilor întâmpinate în definirea conceptului de serviciu, unii de speciali ti definesc serviciul prin **exprim ri negative**<sup>10</sup>, precum:

- serviciile sunt activit i economice care nu sunt nici produc ie industrial , nici minerit, nici agricultur ;
- excluderea din sectorul serviciilor a construc iilor, alimenta iei publice, distribu iei de gaz, electricit ii sau salubrit ii.

Corespunz tor acestor defini ii negative **sunt afectate rolul i contribu ia serviciilor la crearea produsului intern brut.**

O contribu ie semnificativ la definirea conceptului de serviciu au avut-o speciali tii de la Academia de Studii Economice<sup>11</sup>, care apreciaz c serviciile „**reprezint o activitate uman , cu un con inut specializat, având ca rezultat efecte utile, imateriale i intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale**”.

No iunea de **sector al serviciilor** sau **sector ter iar** are dou sensuri:

- ansamblu de „meserii” (contabili, secretare, vânz tori etc.) care se exercit în organiza ii prestatoare de servicii (b nci, companii de transport etc.) sau în întreprinderile industriale sau agricole;
- ansamblul unit ilor de produc ie statistic izolate, a c ror activitate principal const în oferirea de servicii. Acest sens corespunde no iunii „statistic de ramur ”<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Ecolle, L'conomie des services, PUF, Paris, 1989, pag. 3

<sup>11</sup> Ioncic , M., Minciu, R., St nciulescu, G., Economia serviciilor, Edi ia a II-a rev zut i ad ugit , Editura Uranus, Bucure ti, 1999, pag. 15

<sup>12</sup> Ecolle, L'conomie des services, PUF, Paris, 1989, pag. 7