

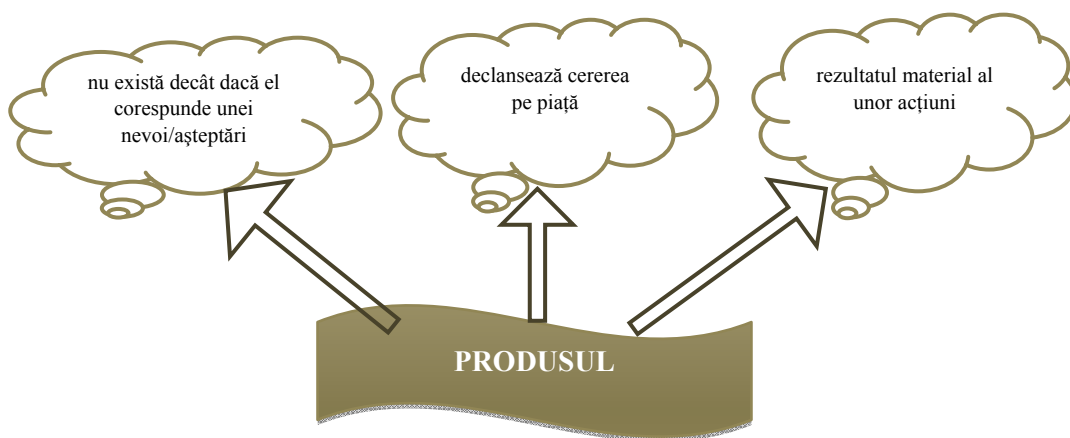
# CAPITOLUL 1.

## CONȚINUTUL SERVICIILOR

---

### 1.1. Conceptul de serviciu

Pentru început, este necesar să definim conceptul de produs. **Prin produs se înțelege tot ceea ce întreprinderea vinde/propune clienților săi**<sup>1</sup> (figura 1).



**Figura 1. Conceptul de produs**

Produsele sunt concepute astfel încât să dea satisfacție consumatorului. De aceea, se au în vedere următoarele aspecte (figura 2):

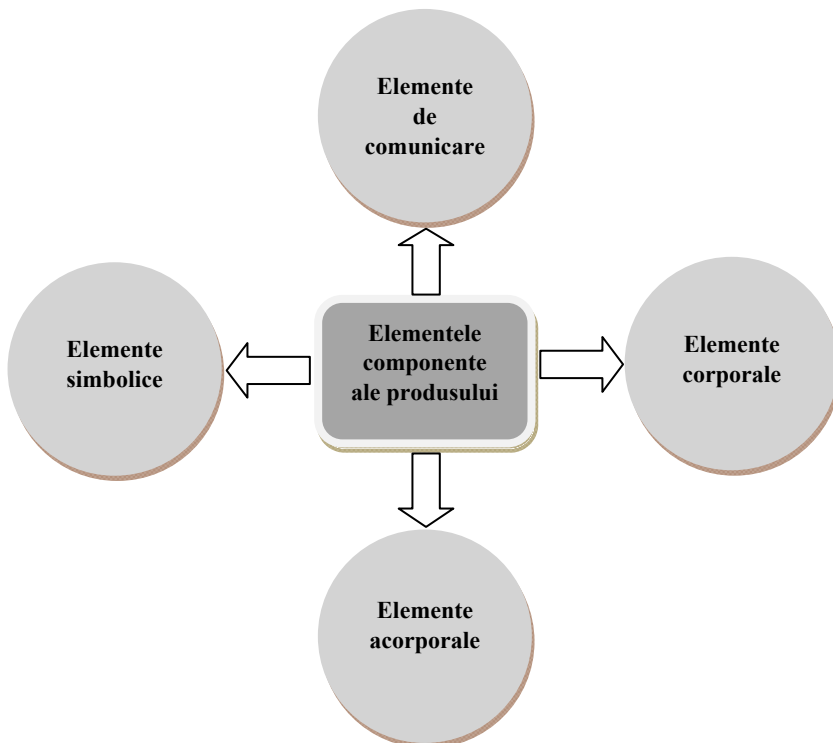
- elemente corporale: formă, mărime, greutate, densitate, conținut, rezistență putere etc.;
- elemente acorporale: nume, marca, condiționare, servicii anexe;
- elemente de comunicare: informații transmise de producător și distribuitor potențialului cumpărător;

---

<sup>1</sup> Ristea A.L., Tănăsescu D., Ioan-Franc V., Topița M. (2010) *Marketing. Concepte – instrumente - acțiune*, Ed. Expert, București, p. 86.

d. elemente simbolice: performanță, putere etc.; se referă la statutul social, cultural și profesional pe care acesta îl conferă cumpărătorului.

**O categorie de produse desemnează „un grup de produse strâns legate între ele deoarece funcționează într-o manieră asemănătoare, sunt vândute aceleași categorii de clienți, sunt distribuite prin același tip de canale de distribuție și variază între aceleași limite de preț”<sup>2</sup>.**



**Figura 2. Elementele componente ale produsului**

Sursa: adaptat după Ristea A.-L., Tănăsescu D., Ioan-Franc V., Topița M. (2010), „Marketing. Concepte – instrumente - acțiune”, Editura Expert, București, p. 90

Într-o concepție mai amplă, „Philip Kotler, consideră că regula generală impune ca oricare dintre produse să influențeze consumatorul în două ipostaze: atât ca produs fizic, cât și ca produs psihologic”<sup>3</sup>.

În funcție de tipul utilizatorului, bunurile se divid în două grupe principale<sup>4</sup>:

<sup>2</sup> Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong, V., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 1999, pp. 65-69.

<sup>3</sup> Kotler Ph. *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2000, p. 425.

<sup>4</sup> Kotler Ph., Armstrong G., *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 2008 p. 321- 323.

- **produse de larg consum:** cumpărate de indivizi pentru consumul propriu;
- **produse industriale** - cumpărate de indivizi sau organizații cu scopul prelucrării sau utilizării într-o activitate economică.

### Ce sunt serviciile?

Asociația Americană de Marketing recomandă următoarea definiție: „serviciul este activitatea oferită la vânzare care produce avantaje și satisfacții fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun”<sup>5</sup>.

O altă definiție este dată de Ph. Kotler, care susține că: „serviciile sunt activități sau beneficii pe care o parte le poate oferi alteia, care sunt în general intangibile și ale căror rezultate nu presupun dreptul de proprietate asupra unui bun material”.

Tabelul 1 face o distincție clară între bunuri și servicii pentru înțelegerea corectă a conceptului de serviciu.

**Tabelul 1. Diferențe între bunuri și servicii**

Nr. crt.	Bunuri	Servicii
1.	Aspect material	Aspect imaterial
2.	Are loc transferul de proprietate	De regulă, <b>nu</b> se transferă proprietatea
3.	Pot fi analizate înainte de cumpărare	<b>Nu există</b> înainte de cumpărare
4.	Pot fi înmagazinate	<b>Nu pot</b> fi înmagazinate
5.	Consumul este precedat de producție	Producția și consumul <b>au loc în același timp</b>
6.	Producția, vânzarea și consumul se desfășoară în locuri diferite	De regulă, toate activitățile se desfășoară <b>în același loc</b>
7.	Pot fi transportate	<b>Nu pot</b> fi transportate
8.	Fabricantul produce în absența consumatorului	<b>Clientul participă la producție</b>
9.	Pot fi exportate	Doar oferta, <b>prestația nu se exportă</b>
10.	Se pretează în totalitate standardizării	Numai <b>unele</b> dintre ele <b>pot fi standardizate</b>
11.	Au o existență unitară	Foarte complexe, se oferă sub forma unor <b>pachete de servicii</b>
12.	Presupun o manoperă redusă (30%)	Presupun o <b>manoperă ridicată</b> (70%)

Sursa: Plumb I., Ionescu M., Zamfir A., Ionescu S. (2004) *Reingineria serviciilor*, Ed. ASE București, p. 13.

Importanța crescândă a serviciilor în economie, ascensiunea rapidă și evoluția spectaculoasă din ultimele decenii au intensificat preocupările pentru

<sup>5</sup> Tordjman A. *Stratégies de concurrence dans le commerce: les aux consommateur*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1983, pp. 93-98.

cunoaștere a acestui sector. Eforturile în această direcție sunt motivate și de faptul că teoria economică a acordat prea puțină importanță serviciilor. Din această perspectivă de abordare se poate afirma fără echivoc chiar de o rămânere în urmă a teoriei, a clarificărilor conceptuale față de amploarea practică a serviciilor. Câteva exemple de servicii de care beneficiem zilnic sunt: fast-food, asigurări, poștă, cinema, reparații, transport public, coafor, educație, dentist, servicii hoteliere, internet etc.

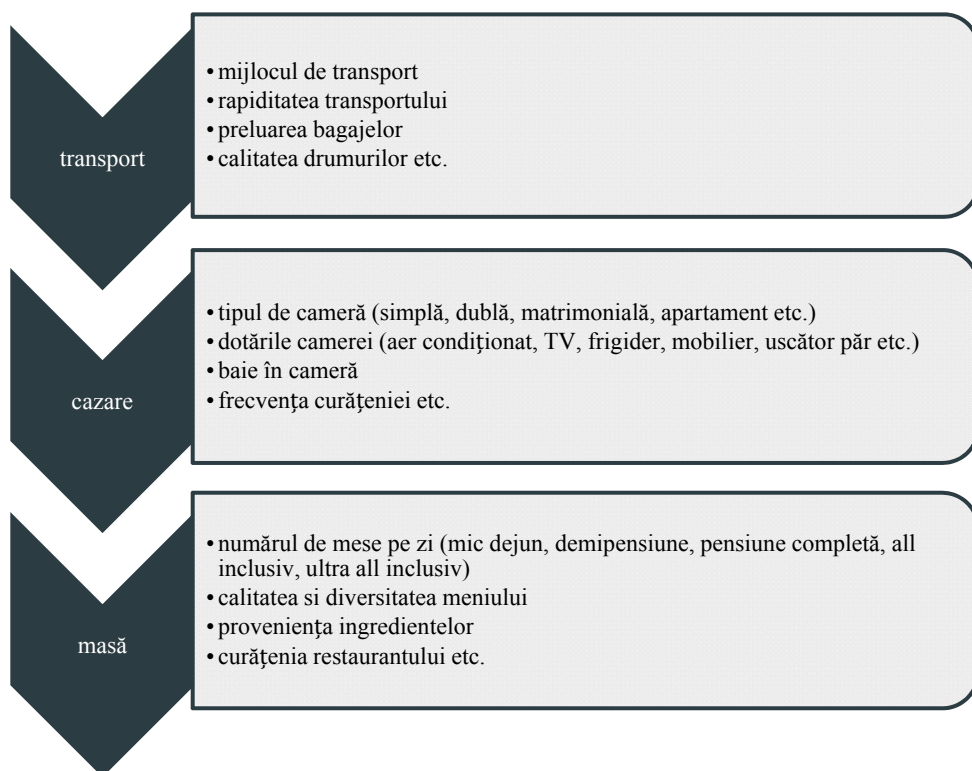
**Noțiunea de „sector al serviciilor” sau „sector terțiar” are două accepțiuni:**

- pe de o parte, „*ansamblul de „meserii”* (contabili, secretare, vânzători etc.) care se exercită în societăți de servicii (bănci, companii aeriene...);
- și pe de altă parte „*ansamblul unităților de producție statistic izolate*”, a căror activitate principală constă în oferirea de servicii. Acest sens corespunde noțiunii statistice de ramură.

## **1.2. Particularitățile serviciilor**

Câteva dintre particularitățile serviciilor reies din explicarea conceptului de servicii. Caracteristicile serviciilor prezentate de către specialiști în operele lor sunt:

a) **intangibilitatea** – arată că serviciile sunt diferite de produse, ele neputând fi gustate, simțite, văzute, auzite sau mirosite. Totuși, pentru a fi evaluate de către client, pentru a le putea compara cu alte servicii, pentru a observa dacă serviciile corespund așteptărilor lor, potențialii clienți fac asocieri tangibile, astfel se vorbește despre tangibilizarea serviciilor. În figura 3 se găsește un exemplu concret despre tangibilizarea serviciilor turistice.



**Figura 3. Elemente de tangibilizare a serviciilor turistice**

b) **inseparabilitatea (simultaneitatea)** – arată ca producția și consumul serviciilor se realizează cu participarea clientului. De exemplu: relația dintre profesor-student în prestarea serviciilor educaționale universitare sau turist-gazdă în prestarea serviciilor turistice. Deci, serviciul se consumă pe loc, el nu poate fi stocat și schimbat, nu este considerat durabil. De aceea, serviciile au fost considerate mai puțin importante, fiind neproductive. Având în vedere contactul direct cu clientul, prestatorul de servicii trebuie să îndeplinească anumite condiții pentru satisfacerea deplină a clientului, și anume: adaptabilitate la cerințele impuse, cunoașterea ofertei propuse, cunoașterea eventualelor probleme pentru soluționarea rapidă etc.

c) **variabilitatea (eterogenitatea)** – constă în unicitatea serviciului, imposibilitatea de a crea servicii identice, iar factorii de influență sunt multipli, ei depind atât de prestator cât și de utilizator (tabelul 2).

**Tabelul 2. Aspecte care ar putea determina variabilitatea serviciilor**

<b>SERVICIUL</b>	<b>PRESTATOR</b>	<b>UTILIZATOR</b>
de sănătate (aceiași medic și același pacient)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- altă stare de spirit;</li> <li>- oboseală;</li> <li>- neplata orelor suplimentare;</li> <li>- degradarea aparaturii;</li> <li>- ora programată pentru consultație etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- degradarea stării de sănătate;</li> <li>- eventuale complicații în timpul tratamentului/ operației.</li> </ul>
de turism	<ul style="list-style-type: none"> <li>- degradarea mobilierului;</li> <li>- micșorarea personalului;</li> <li>- renunțarea la anumite activități de agrement etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nervozitate (condiții meteorologice neadecvate);</li> <li>- responsabilități mai mari (2 copii față de unul);</li> <li>- alt grup de prieteni cu care se petrece concediul;</li> <li>- sejur redus etc.</li> </ul>
de educație	<ul style="list-style-type: none"> <li>- schimbarea locației;</li> <li>- altă disciplină predată;</li> <li>- altă sală de curs: cu/fără calculatoare, luminozitate scăzută/ridicată etc.;</li> <li>- intervalul orar etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grupul de apartenență;</li> <li>- ora stabilită pentru curs;</li> <li>- oboseală;</li> <li>- indispoziție;</li> <li>- probleme de familie;</li> <li>- probleme la serviciu etc.</li> </ul>

d) **perisabilitatea** – arată nestocabilitatea serviciilor, imposibilitatea de a fi inventariate. Serviciile nu pot fi înmagazinate, apoi revândute. O piesă de teatru este pusă în scenă chiar dacă sala este pe jumătate plină. Locurile rămase libere nu sunt stocate. De aceea, specialiștii aduc în discuție „**sincronizarea cererii cu oferta**”.

### **1.3. Tipologia serviciilor**

*Serviciile sunt extrem de eterogene, fapt care impune clasificarea lor după diferite criterii statistice sau economice. Chiar și așa este greu să existe o clasificare exactă, fapt îngreunat de eterogenitatea serviciilor.* În tabelul 3 este prezentată o clasificare a serviciilor utilizată în U.E.

**Tabelul 3. Clasificarea serviciilor**

1.	<b>Servicii de producție</b>	Servicii de afaceri propriu-zise	Servicii cu intensitate mare de cunoaștere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cercetare-dezvoltare;</li> <li>• informatice-consultanță, software, baze de date;</li> <li>• formare profesională;</li> <li>• comunicare-promovare.</li> </ul>
			Servicii operaționale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• curățătorie industrială;</li> <li>• servicii de securitate;</li> <li>• servicii de secretariat etc.</li> </ul>
		Servicii de distribuție	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comerțul cu ridicata</li> <li>- Comerțul cu amănuntul</li> </ul>	
		Serviciile de rețea	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electricitate</li> <li>- Gaze</li> <li>- Apă</li> <li>- Transporturi</li> <li>- Comunicații</li> </ul>	
		Servicii financiare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- servicii bancare</li> <li>- servicii de asigurări</li> <li>- instituții de creditare</li> </ul>	
2.	<b>Servicii de întreținere reparații</b>	Utilaje Echipamente Mijloace de transport Construcții etc.		
3.	<b>Servicii de piață (comercial) prestate populației la cerere</b>	Alimentație Bancare Cosmetice Cazare Reparații obiecte casnice Confecții după comandă Servicii turistice Servicii de igienă Învățământ privat Cabinete medicale private Servicii de bază private etc.		