

**VIORICA IONAȘCU**

**CAMELIA PAVEL**

# **ECONOMIA SERVICIILOR**

**Ediția a II-a  
revăzută și adăugită**



Copyright © 2009, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin

**Editurii Pro Universitaria**

Nici o 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 / Viorica Ionașcu, Camelia**

Pavel. - Ed. a 2-a, rev. și adăug. - București : Pro

Universitaria, 2009

Bibliogr.

ISBN 978-973-129-409-4

I. Pavel, Camelia

338.46(075.8)

658.64(075.8)

# CAPITOLUL 1

## CONȚINUTUL SERVICIILOR

În ultimele decenii serviciile au dobândit un rol deosebit de important în progresul economico-social și au o contribuție semnificativă la crearea 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 șomajului, intensificarea și amploarea relațiilor dintre întreprinderi, atât pe plan național, cât și internațional au determinat dezvoltarea sectorului terțiar, ceea ce a determinat noi locuri de muncă și a contribuit la pentru 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 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 au fost obținute pe cale naturală sau în laborator;
- obiectele sau bunurile au fost obținute în procesul de fabricație;

---

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

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

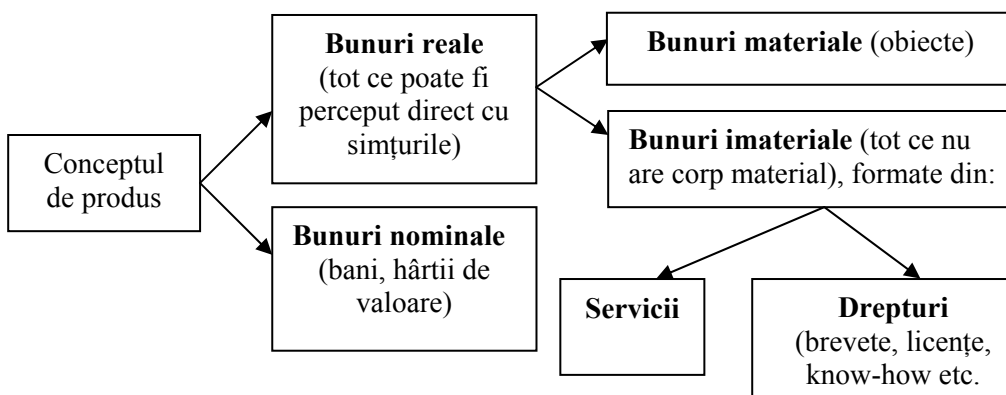
<sup>3</sup> Petre, I., Iordache, G., Simionescu, G., Mihai, St., Studiul calității produselor serviciilor, Editura Niculescu ABC, București, 2005, pag. 5

- rezultat material al unui proces social sau natural, al unui proces fiziologic sau de creație;
- produs de schimb = marfă;
- rezultat material al unui complex de fenomene sau de acțiuni.

În practică, precum și în literatura de specialitate se folosesc ipostaze diferite 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 folosință îndelungată.

Pot fi considerate produse:

- **persoană** (un om politic sau un actor, a cărui imagine este promovată de un anumit electorat sau de către public);
- **o localitate** balneoclimaterică (pentru tratamentul anumitor afecțiuni);
- **o idee** (alimentația vegetariană în slujba societății)<sup>4</sup>.



**Fig. 1 Conceptul de produs**

Philip Kotler definește produsul ca fiind „**orice lucru care poate fi oferit pe piață, în scopul captării interesului, al achiziționării, al utilizării sau al consumului și care poate satisface o dorință sau o nevoie**”.

În „**Sisteme de management al calității. Principii fundamentale și vocabular**” (SR EN ISO 9000:2001), produsul este definit ca fiind „**un rezultat al unui proces, adică al unui ansamblu de activități corelate sau în interacțiune, care transformă intrările în ieșiri**”. Corespunzător acestui standard, există patru **categorii de produse**:

- servicii (de exemplu, transportul);

<sup>4</sup> Pop, N., Al., – Marketing, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2001, pag. 856

- software (de exemplu, un program de calculator, un dicționar-on line);
- hardware (de exemplu, o parte mecanică a unui motor);
- materiale procesate (de exemplu, lubrefianții)<sup>5</sup>.

Philip Kotler arată că „într-o eră în care produsele devin din ce în ce mai puțin diferențiabile pe baza atributelor intrinseci calitatea serviciului reprezintă una din cele mai promițătoare surse de diferențiere și singularizare”.<sup>6</sup>

Theodore Levitt arăta că „Nu există sectoare de servicii ca atare. Există doar sectoare ale căror componente de servicii sunt mai mari sau mai mici decât cele ale altor sectoare. Toată lumea servește pe cineva”.

Paralel cu dezvoltarea sectorului de servicii, s-au intensificat aparițiile în literatura de specialitate a definițiilor **conceptului de serviciu**, în cadrul cărora predomină faptul că **serviciile nu se concretizează într-un produs, adică sunt activități al căror rezultat este imaterial.**

În literatura de specialitate există numeroase definiții care evidențiază deosebirea dintre bunuri și servicii, totuși acestea prezintă o serie de neclarități. În practică sunt o serie de servicii, precum serviciile cinematografice, editoriale, de informatică, alimentație publică, care se concretizează în bunuri materiale.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Petre, T., Iordache, G., Simionescu, G., Mihai, Șt., Studiul calității produselor și serviciilor, Editura Niculescu ABC, București, 2005, pag. 6

<sup>6</sup> Kotler, Ph., Marketing de la A la Z, 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager, Editura Codecs, București, 2004, pag. 181

<sup>7</sup> Prelucrat după Ionică, M., Economia serviciilor, Teorie și practică, ediția a II-a revăzută, editura Uranus, București, 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”.

**Dicționarul 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**

„Schimbări 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”.

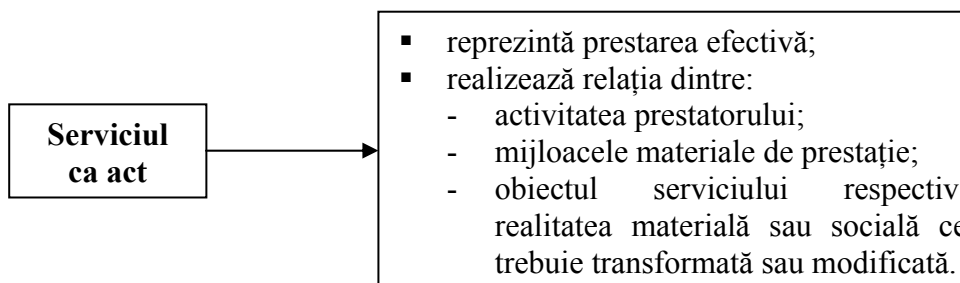
**Standardul ISO SR EN ISO  
9000:2001**

„Rezultatul a cel puțin unei activități necesare, realizată la interfața dintre furnizor 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

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

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



Ca și în cazul 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.**

Astfel, James Fitzsimmons definește serviciul ca fiind perisabil în timp, o experiență intangibilă executată pentru ca un client să acționeze în rol de coproducător<sup>9</sup>.

**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.**

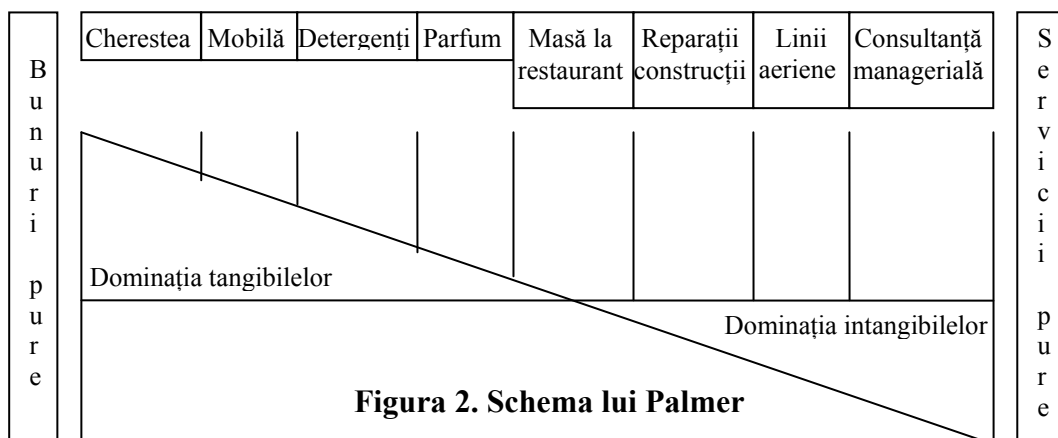
Una dintre modalitățile utilizate în definirea conceptului de servicii o constituie schema lui Palmer<sup>10</sup>:

---

<sup>8</sup> Idem 6

<sup>9</sup> Fitzsimmons, James A., Mona J., Fitzsimmons, Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology, 3rd Edition, Irwin/McGraw-Hill, 2001.

<sup>10</sup> Zaharia, M., (coordonator), Economia serviciilor, Universitatea Româno-Americană, București, Editura Universitară, București, 2005, pag. 13-14.



Dificultățile întâmpinate în definirea conceptului de serviciu, i-au determinat pe o serie de specialiști să definească serviciul adoptând **exprimări negative**<sup>11</sup>, precum:

- serviciile sunt definite drept activități economice care nu sunt nici producție industrială, nici minerit, nici agricultură;
- excluderea din sectorul serviciilor a construcțiilor, alimentației publice, distribuției de gaz, electricității sau salubrității.

Corespunzător acestor definiții sunt afectate rolul și contribuția serviciilor la crearea produsului intern brut.

O contribuție semnificativă la definirea conceptului de serviciu au avut-o specialiștii de la Academia de Studii Economice<sup>12</sup>, care consideră că serviciile **„reprezintă o activitate umană, cu un conținut specializat, având ca rezultat efecte utile, imateriale și intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale”**.

Noțiunea de **sector al serviciilor** sau **sector terțiar** are două sensuri:

- ansamblu de „meserii” (contabili, secretare, vânzători etc.) care se exercită în organizații prestatoare de servicii (bănci, companii de transport etc.) sau în întreprinderile industriale sau agricole;
- ansamblul unităților de producție statistic izolate, a căror activitate principală constă în oferirea de servicii. Acest sens corespunde noțiunii „statistică de ramură”<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Ecolle, L’*économie des services*, PUF, Paris, 1989, pag. 3

<sup>12</sup> Ionciă, M., Minciu, R., Stănculescu, G., *Economia serviciilor*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 1999, pag. 15

<sup>13</sup> Ecolle, L’*économie des services*, PUF, Paris, 1989, pag. 7



## 1.2. Caracteristicile serviciilor

Definițiile prezentate anterior precum și multe altele cuprinse în literatura de specialitate subliniază diferențele dintre natura serviciilor și cea a bunurilor. Pentru a putea înțelege aceste deosebiri, în continuare vor fi prezentate **principalele caracteristici**, care descriu natura unică a serviciilor<sup>14</sup>.

- **imaterialitatea și intangibilitatea**
- **nestocabilitatea**
- **simultaneitatea producției și consumului**
- **nondurabilitatea**
- **inseparabilitatea serviciilor de persoana prestatorului, precum și de cea a consumatorului sau utilizatorului**
- **eterogenitatea**
- **lipsa proprietății**

### ❖ **Imaterialitatea și intangibilitatea**

- reprezintă o caracteristică definitorie a serviciilor;

- în Dicționarul Explicativ al Limbii Române<sup>15</sup>, „**imaterialitatea** reprezintă însușirea sau starea a ceea ce este imaterial (provine din limba franceză – *immatérielité*), iar termenul de **imaterial** este definit ca fiind ceea ce există numai în conștiință; spiritual, lipsit de formă precisă, de contur, de consistență (provine din limba franceză – *immatériel* sau din latinescul *immaterialis*); termenul de intangibil este definit ca ceva „care nu poate fi atins, de neatins; care trebuie să rămână intact” (provine din limba franceză – *intangibile*).

- literatura de specialitate evidențiază intangibilitatea ca fiind una dintre caracteristicile cheie ale serviciilor.

### ❖ **Nestocabilitatea**

- constituie o trăsătură esențială a serviciilor;

- această caracteristică determină **dezechilibre ale raportului dintre cererea și oferta de servicii**, dar pentru evitarea acestor situații în practică sunt aplicate o serie de strategii privind oferta (angajări temporare sau sezoniere de

---

<sup>14</sup> Ioncică, M., op.citate, pag. 14-18

<sup>15</sup> DEX, Dicționarul Explicativ al Limbii Române, Ediția a II-a Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, pag. 475 și 497

personal, colaborări etc.) și/sau strategii vizând cererea de servicii (prețuri diferențiate, oferte speciale de serviciu, dezvoltarea de automate)<sup>16</sup>;

- unii autori utilizează termenul de **perisabilitate**, care nu este sinonim cu perisabilitatea bunurilor (deteriorarea calității), ci se referă la faptul că serviciile se consumă în momentul producției, deci nu pot fi stocate în vederea unui consum ulterior;

- primul care a utilizat termenul de perisabilitate pentru a desemna o trăsătură a serviciilor, a fost economistul britanic Adam Smith în 1776. Acesta, preocupat de crearea bogăției, a remarcat diferențele dintre rezultatele:

- activităților productive, a căror valoare poate fi stocată în inventarele bunurilor vandabile și care ulterior pot fi schimbate pentru obținerea altor bunuri de valoare.
- activităților neproductive, cum ar fi cele ale guvernului, armatei, bisericii, avocaților, fizicienilor, muzicienilor, sau a altor „umili servitori” care „oricum onorabili, ...utili, sau ... necesari, nu produc ceva, astfel încât o cantitate egală de servicii să poată fi procurată ulterior”.

- este valabilă pentru o multitudine de servicii care nu pot fi stocate, însă în definiție există anumite neclarități. De aceea trebuie să se facă distincție între perisabilitatea capacității de producție, perisabilitatea experienței clientului și perisabilitatea rezultatului, deoarece efectele anumitor servicii sunt durabile.

- excepție de la această trăsătură o constituie serviciile bazate pe informații, care pot fi înregistrate, stocate pe diverse suporturi media și oferite ulterior la cerere; (acestea au fost denumite de T.H. Hill „bunuri intangibile”).

#### ❖ **Simultaneitatea producției și consumului**

- această caracteristică relevă inseparabilitatea producției și consumului serviciilor și decurge din perisabilitatea acestora;

- presupune o bună cunoaștere a cererii și ofertei de servicii din punct de vedere al timpului și locului, deoarece orice neconcordanță a acestora produce efecte negative asupra eficienței economice și sociale.

#### ❖ **Nondurabilitatea**

- denotă consumul serviciilor în momentul producerii;

---

<sup>16</sup> Zaharia, M., (coordonator), Economia serviciilor, Universitatea Româno-Americană, București, Editura Universitară, București, 2005, pag. 19.