

ADMINISTRAREA ÎNTREPRINDERII DE SERVICII

SERVICIILE DOMENIU AL ACTIVITĂȚII UMANE ȘI AL TEORIEI ECONOMICE

Multă vreme, serviciile nu au deținut primatul în atenția economiștilor, fiind considerate de către aceștia ca făcând parte integrantă din sfera activităților neproductive. În zilele noastre, acestea au devenit componente de seamă ale structurilor economiilor naționale moderne și ale teoriei economice, amplificându-se rolul și funcțiile lor sociale.

Focalizarea dezbaterilor de idei ce vizează principalele probleme referitoare la servicii s-a realizat pe următoarele aspecte¹:

1. caracterul neproductiv respectiv productiv al serviciilor;
2. dezvoltarea aparentă sau reală a serviciilor;
3. existența sau inexistența unor nevoi reale care să fie acoperite de servicii;
4. creșterea costurilor de organizare a societății, ca principală cauză a dezvoltării serviciilor;
5. expansiunea serviciilor, ca expresie a fenomenului de dezindustrializare;
6. serviciile ca principală cauză a maladiei costurilor;
7. serviciile, cauză a diminuării competitivității naționale;
8. serviciile sunt responsabile de manifestarea paradoxului productivității, etc.

În prezent serviciile contribuie într-o proporție însemnată la crearea locurilor de muncă, în număr suficient pentru limitarea fenomenului economic numit șomaj și la formarea venitului național.

În același timp, se poate afirma că sectorul serviciilor nu cunoaște limite, dacă ne referim la noul proces de liberalizare a schimburilor internaționale, tranzacțiile internaționale cu servicii deținând mai mult de 1/3 din comerțul mondial. Tranzacțiile cu servicii pe plan mondial au cunoscut în ultimele decenii o dinamică mai accentuată decât cea a comerțului cu bunuri materiale. Statistic vorbind, volumul fluxurilor internaționale imateriale compuse din valorile tranzacțiilor invizibile, a fluxurilor generate de mass-media și de mediul financiar internațional, este de 50-70 de ori mai mare decât cel al comerțului mondial cu bunuri materiale.²

Putem spune că această perioadă este marcată de un paradox care constă în faptul că valorile economice au căpătat o nouă ierarhie în sensul că serviciile nu mai sunt subordonate sau complementare bunurilor industriale, ci acestea din urmă au devenit suport pentru realizarea serviciilor. În nomenclatorul de valori supus tranzacțiilor, se apreciază că pot intra educația, reputația, cultura, arta, visul și plăcerea.

Dezvoltarea rapidă a sectorului serviciilor a devansat simțitor teoria economică, iar specialiștii ce au vizat acest domeniu s-au axat pe definirea conceptului de servicii. Frecvent au apărut dificultăți datorate eterogenității sporite a activităților economice cuprinse în categoria de servicii și accepțiunile numeroase acordate termenului de serviciu, dar și confuzii generate de posibilitățile reduse de comensurare și definire a activităților imateriale.

În numeroase lucrări economice și sociologice apărute în ultimii 50 de ani, serviciile dețin o atenție sporită, iar concepțiile referitoare la definirea, caracteristicile și

¹ Cristiana Cristureanu –op. cit., p. 26

² Th. Breton – La dimension invisible, Editions Odile Jacobs, Paris, 1994. p. 15

natura acestora sunt de o mare diversitate, dacă nu este prea mult spus, exagerată. Date fiind preocupările diverse, până în prezent, nu s-a ajuns la o concepție unanim acceptată, referitoare la natura serviciilor.

CONCEPTUL DE SERVICIU

Noțiunea de serviciu are multiple înțelesuri, însă cert este faptul că toate acestea îi conferă același sens, mai precis acela de “servește la” și “satisface o necesitate”. Atunci când se urmărește definirea serviciilor, se au în vedere caracteristicile acestora, elementele de intangibilitate, relațiile dintre prestator și cumpărător, diferențele dintre bunuri și servicii, etc.

În marea lor majoritate, specialiștii³ în domeniu definesc serviciile ca un sistem de utilități, în care beneficiarul cumpără sau folosește un produs și o anumită utilitate, care-i conferă anumite avantaje ori satisfacții neconcretizate, în majoritatea cazurilor, într-un bun material și destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

Privite într-o concepție de marketing, așa cum sunt ele definite de către Asociația Americană de Marketing “serviciile reprezintă activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asocierea cu vânzarea unui bun material”⁴. Rămânând tot în sfera dicționarelor, adăugăm alte definiții de specialitate și anume:

- “serviciile sunt considerate a reprezenta un sector al economiei naționale în care se desfășoară o activitate utilă, menită să satisfacă anumite nevoi sociale, fără a se materializa obligatoriu în produse sau bunuri”⁵;
- “serviciile sunt activități economice - cum ar fi transportul, activitățile bancare, asigurările, turismul, telecomunicațiile, publicitatea, industria divertismentului, prelucrarea informațiilor și consultanța – care sunt în mod normal consumate în timp ce sunt produse, și în contrast cu bunurile economice care sunt tangibile”⁶;
- “serviciile sunt activități care reprezintă o valoare economică fără a corespunde unei producții de bunuri materiale”

O definiție a serviciilor privind caracteristica cea mai importantă a acestora, mai precis intangibilitatea este cea elaborată de K.J. Blois care afirma că “serviciul reprezintă orice activitate care oferă beneficii fără a presupune în mod obligatoriu un schimb de bunuri tangibile”⁷. Această definiție și cea elaborată de Asociația Americană de Marketing care privește serviciile din punct de vedere al prestatorului. Există însă și opinii care definesc serviciile din punctul de vedere al consumatorului și se poate argumenta cu definiția lui David W. Jackson și Besson Richard și anume: “pentru consumator, serviciile reprezintă activități care se finalizează prin obținerea unui beneficiu sau a unei utilități; activități pe care nu poate sau nu dorește să le presteze el însuși”⁸.

Deși foarte simplă, definiția lui Leonard L. Berry este extrem de reprezentativă pentru ceea ce înseamnă un serviciu. El aprecia că “serviciul este o activitate, un efort, o performanță”⁹

³ Andre Tordjman – Strategies des concurrences dans le commerce: les services aux consommateurs, Les Editions d’organisation, Paris, 1993; Jacques Nausbanner – Les services: nouvelle donne de l’économie, ed Economique, Paris, 1984, p.104

⁴ Marketing Definitions a Glossary of marketing Terms – Committee on definitions of the American marketing Association, 1960, p. 59

⁵ Dicționarul general al limbii române, Editura. Științifică, București, 1989. P. 949

⁶ Dicționarul american “limbajul comerțului”, - United states informations, Embassy of SUA, 1995, p. 102

⁷ J. Blois – The marketing of service Retailing – a Strategic Marketing Approach, Journal of Retailing, nr. 8/1975, p. 138

⁸ Besson Richard, David Jackson – Services Retailing – A Journal of Retailing, nr.8 / 1975, p. 136

⁹ Leonard L. Berry, Services Marketing is Different, Bussinnes, nr. 30/1980, p. 24

Cunoscutul specialist în marketing, Ph. Kotler redă următoarea definiție: “serviciul reprezintă orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia, acesta este, în general intangibil, și al cărui rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material”¹⁰. Tot acest autor, de data aceasta alături de Armstrong, apreciau că “serviciile sunt activități sau facilități oferite sub formă imaterială de către un furnizor unui beneficiar, fără ca acesta, în calitate de cumpărător, să obțină și dreptul de posesiune. Serviciile sunt de obicei legate de un bun material, deși aceasta nu este o condiție obligatorie”¹¹.

O definiție care aduce în discuție alături de intangibilitatea serviciilor și relația ce se stabilește între cumpărător și prestator și care este una extrem de importantă este cea a lui Ch. Gronroos care afirma: “un serviciu este o activitate sau un grup de activități mai mult sau mai puțin tangibile, care au de obicei loc în momentul interacțiunii dintre cumpărător și prestator”¹²

Un alt specialist, preocupat de acest concept, a încercat să sublinieze diferența de conținut între activitatea în sine și rezultatul acesteia, evitând însă aspectul imaterial al serviciilor. În acest sens, T. P. Hill¹³ definește serviciile astfel:

- “activități depuse de o persoană sau unitate economică, la solicitarea altei persoane sau unități economice sau cu consimțământul acestora, în scopul modificării stării persoanei beneficiare sau a bunului care îi aparține”;
- “activități îndreptate spre o persoană/agent economic sau spre bunurile ce îi aparțin, rezultatul lor fiind chiar modificarea condiției persoanei sau bunurilor supuse respectivelor activități”.

O definiție plină de umor dar totodată extrem de concisă este cea formulată de Sir Robert Giffen în discursul său la “Societatea regală de statistică” potrivit căreia “invizibilul este ceva care poate fi vândut și cumpărat dar nu îl poți lăsa să-ți cadă pe picior”¹⁴.

În încercarea de a sintetiza experiența teoretică și practică privind serviciile și delimitarea lor de bunurile materiale, se remarcă definiția conform căreia “serviciile reprezintă o activitate umană, cu un conținut specializat, având ca rezultat efecte utile, materiale și intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale. Totodată, serviciile sunt activități de sine stătătoare, autonomizate în procesul adâncirii diviziunii sociale a muncii și sunt organizate distinct într-un sector denumit și sector terțiar”¹⁵.

¹⁰ Ph Kotler - Managementul marketingului. Analiză, planificare, implementare, control , Editura Teora, București, 1997, p.7

¹¹ Ph Kotler și Armstrong citați în Marketing financial services, Butterworth Heinemann, 1995, p.32

¹² Ch. Gronroos – Marketing of Services: A Study of the Marketing Functions of services Firms, Unpublished Econ D., Dissertation, Sweedish School of Economics, 1970, p. 26

¹³ T.P.Hill – On goods and services, Review of Income and Wealth, dec. 1977, p. 315

¹⁴ C. Cristureanu – op. cit. p.7

¹⁵ M. Ionciă, R. Minci, G. Stănculescu - Economia serviciilor, Editura. Uranus, București, 1997, p.15

CARACTERISTICELE SERVICIILOR

Așa cum se poate observa din toate definițiile prezentate anterior, elementele întâlnite cel mai des sunt cele care deosebesc serviciile de bunurile materiale, însă nu trebuie neglijate acele aspecte care particularizează în detaliu această categorie economică. Ne referim aici la cele mai importante caracteristici ale serviciilor despre care se poate spune că se bucură de o relativă unanimitate de păreri în literatura de specialitate¹⁶ și anume:

Intangibilitatea sau nematerialitatea este caracteristica esențială a serviciilor și constă în faptul că ele nu pot fi descrise cu ajutorul parametrilor fizici, estetici și organoleptici, ca în cazul bunurilor materiale, deci nu pot fi văzute, simțite, atinse, auzite sau încercate înainte de a fi cumpărate și consumate, aspectele concrete oferindu-ne doar denumirea, prețul, comunicațiile și ambianța. Serviciilor pot fi considerate bunuri abstracte care pot fi prezentate cantitativ și calitativ în mod indirect.

Implicațiile pe care le are caracteristica de intangibilitate asupra consumatorului și prestatorului pot fi regăsite în figura de mai jos:

INTANGIBILITATEA SERVICIILOR

Consumatorii

1	Au dificultăți în evaluarea serviciilor concurente
2	Sesizează că se confruntă cu un risc
3	Acordă o importanță deosebită surselor de informare
4	Folosește prețul ca reper pentru definirea calității



Reacția managerială a producătorilor

1	Tind să reducă complexitatea serviciilor oferite
2	Pun accent pe reperele tangibile ale mijloacelor de producere a serviciilor
3	Dezvoltă comunicarea directă cu consumatorii
4	Se preocupă de diferențierea calității serviciilor

Figura. 1.1. Consecințele intangibilității serviciilor

(Sursa: după Adrian Palmer, Leicester Business Schol, principles of Services Marketing, McGraw-Hill Book Company, 1994, p.4)

Inseparabilitatea sau raționalitatea, presupune faptul că serviciul este un rezultat al unei co-producții în sensul că prestatorul și consumatorul se află în contact direct de-a lungul procesului de prestare. Este bine cunoscut faptul că pentru bunurile materiale, procesele de producție și consum sunt separate în timp și spațiu. Nu același lucru se poate spune despre servicii, al căror consum nu poate fi detașat de persoanele care le prestează și mijloacele de prestare. În condițiile existenței acestei trăsături, este necesară o adaptare continuă la contactele numeroase și variate, fiecare client având propria sa personalitate. O bună cunoaștere a nevoilor pieței și o riguroasă delimitare a sferelor de acțiune, același producător neputându-și oferi simultan serviciile pe mai multe piețe¹⁷. Prezintă în toate cazurile, această caracteristică are intensități diferite după categoria de serviciu oferit (de exemplu: serviciile bancare, de televiziune, al

¹⁶ Ph. Kotler – op. cit., p.592-594; aceste caracteristici sunt analizate și de către M. Ioncică, Economia serviciilor, Editura Uranus, București, 2000, Al. Jivan – Economia Serviciilor, Universitatea de Vest Timișoara, 1995, I. Istrate, F. Bran, A. Rosu – Economia turismului și mediul înconjurător, Editura Economică, București, 1996, C. Cristureanu – Economia imaterialului: tranzacțiile internaționale cu servicii, Editura All Beck, București, 1999

¹⁷ Jacques de Bandt – Services aux entreprises. Informations, produits, richesses, Ed. Economica, Paris, 1995, p.50-56

serviciilor informaționale, de telecomunicații, educaționale, medicale, etc.). Reacțiile specifice create de către inseparabilitatea serviciilor asupra prestatorilor și consumatorilor este dată de figura următoare:

RELAȚIONALITATEA SERVICIILOR

Consumatorii

1	Conștientizează rolul lor de co-producători
2	Devin uneori și co-consumatori pentru același serviciu alături de alți consumatori
3	Dezvoltă o reacție de dependență față de anumiți producători



Reacția managerială a producătorilor

1	Depun eforturi pentru a decala consumul față de producție
2	Controlează calitatea relaționalității
3	Ameliorează sistemul de livrare pentru a-și micșora dependența față de consumatori

Figura. 1.2. Implicații ale relaționalității serviciilor

(Sursa: după Adrian Palmer, Leicester Business Schol, principles of Services Marketing, McGraw-Hill Book Company, 1994, p.4)

Eterogenitatea sau variabilitatea este caracteristica ce atestă faptul că serviciile nu pot fi repetate în mod identic, depinzând într-o mare măsură de specificul prestatorului, modul de implicare și participare a utilizatorului, condițiile de mediu specifice, etc. Deci putem spune că serviciile diferă de la un ciclu de prestare la altul, au o calitate diferită, ceea ce le face eterogene, standardizarea lor fiind un proces aproape imposibil. Impactul pe care îl are această caracteristică asupra serviciilor poate fi mai mic dacă se recurge la așa zisa “personalizare a serviciilor”¹⁸, aspect neglijat de cele mai multe firme prestatoare de servicii, cert în detrimentul lor. Obținerea unor servicii standard sau “de marcă” se poate realiza doar dacă ne referim la notorietatea și reputația prestatorului sau a mijloacelor ce stau la baza realizării acestor servicii.

Perisabilitatea reprezintă capacitatea acestora de a nu fi stocate și de a fi utilizate în perioadele când acestea sunt necesare. Exemple în acest sens sunt foarte multe, însă cu referire aici la serviciile de transport aerian care nu pot fi realizate decât în limita locurilor ocupate. Cele rămase libere nu pot fi stocate și utilizate într-o altă zi cu o cursă ulterioară. La fel și în cazul camerelor de la un hotel rămase libere, a locurilor dintr-o sală de teatru necompletate, care neputând fi stocate, ele nu mai pot fi vândute, reprezentând în acest sens o pierdere, drept pentru care se impune realizarea unei cât mai bune sincronizări a cererii cu oferta.

Nondurabilitatea sau imposibilitatea apropierei este o caracteristică ce decurge din intangibilitatea și perisabilitatea serviciilor și se referă la faptul că ele nu se pot afla în proprietatea vânzătorului atunci când are loc tranzacția comercială și de asemenea nici cumpărătorul nu obține drept de proprietate asupra acestora după achiziționare. Deci un serviciu oferă consumatorului un avantaj sau satisfacție fără a avea drept rezultat transferul proprietății asupra unui lucru (de exemplu: un spectator beneficiază de serviciile unei săli de spectacol fără a avea loc și un transfer de proprietate). Din această cauză, se impune o atenție sporită din partea prestatorului de servicii în vederea

¹⁸ C.F. Suprenant, M.R. Solomon – Predictability and Personalization in the Service Encounter, Journal of Marketing, April, 1987, P.86

fidelizării clienților, prin metode care să lase impresia creării unui drept de proprietate¹⁹.

Prețul serviciului este un preț al cererii²⁰, o trăsătură care pune în lumină posibilitatea unui client de a beneficia de un serviciu în două feluri și anume. “a-și face singur serviciu” sau “al cumpăra”. Dacă clientul consideră că este mai bine să cumpere acest serviciu, el are în vedere o scară de valori și utilități, care corespunde unei scări de prețuri.

Luate în ansamblul lor aceste caracteristici demonstrează cât de complexă și, totodată, cât de important este activitatea din domeniul serviciilor. În contextul acesta, serviciul ar putea fi definit ca ceva intangibil, ce nu poate fi stocat, ce este produs când prestatorul și consumatorul sunt în contact direct, nu are drept de proprietate, iar prețul său este unul al cererii.

SECTORUL ECONOMIC AL SERVICIILOR

Procesul de dezvoltare economică a unei națiuni a condus la apariția unui ansamblu de ramuri și activități ce formează complexul economic național care oferă țării pe care o reprezintă a anumită independență în funcție de propriile interese.

Preocupările pentru sectorizarea activității economice sunt extrem de numeroase și datează încă din anii '20 ai secolului XX, când Allan Fischer în lucrarea sa “The Clash of Progress and Security” apărută în anul 1935, folosind drept criteriu de clasificare gradul de urgență al necesităților pe care le satisfac aceste sectoare (foarte urgente, mai puțin urgente și fără urgență deosebită) a delimitat cele trei sectoare ale economiei și anume:

- Sectorul primar care după părerea sa grupează activitățile agricole și extractive;
- Sectorul secundar alcătuit din industriile prelucrătoare;
- Sectorul terțiar privit ca totalitatea activităților consacrate producției nemateriale.

Un alt autor consacrat care a studiat împărțirea economiei în trei sectoare este Collin Clark²¹ care pe baza comparabilității pe plan mondial a nivelurilor de dezvoltare economică, a definit conținutul producției astfel:

- Producția primară ce include agricultura, creșterea vitelor, vânătoarea, pescuitul și silvicultura, adică, activități ce se caracterizează prin randamente descrescânde și utilizarea directă a resurselor naturale;
- Producția secundară alcătuită din industria extractivă, industria manufacturieră, grea, ușoară, alimentară, producția și furnizarea de energie, gaze, etc. având ca trăsături specifice productivitate ridicată și randamente crescânde;
- Producția terțiară ce cuprinde ansamblu de activități ce nu intră în nici una din categoriile prezentate anterior și se referea aici la comerț, transporturi, turism, administrație publică, activitatea instituțiilor culturale, de învățământ, bancare, de asigurări, de asistență socială și medicală, etc. Aceste activități pot fi recunoscute printr-o productivitate mai redusă decât cel din primar și secundar.

Această clasificare, după cum apreciază și Colin Clark este una care lasă loc la diferite interpretări, însă se poate remarca caracterul “rezidual” al sectorului terțiar, comparativ cu cel primar și secundar .

¹⁹ Ph Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, Veronica Wong – Principiile marketingului, ED. Teora, 1998, p.702-703

²⁰ Andre Tordjman, op. cit., p.105

²¹ Colin Clark – The Conditions of Economic Progress, London, 1941.

Revenind mai aproape de zilele noastre, economistul Maurice Lengelle, în lucrarea “La révolution Tertiaire”, în anul 1966, realizează o analiză istorică și critică a sectoarelor economice, propunând variante de clasificare a acestora după criterii legate de contabilitatea națională și corectitudinea evidențierilor în încercarea de a evita transferurile de efecte de la o economie la alta.

V.R. Fuchs, în cartea “The Service Economy”, apărută în 1968, pune un accent deosebit în clasificarea sa pe serviciile industriale, pe care le denumeste autorul ca alcătuind adevărate “industrii de servicii”. Această denumire apare pentru prima dată în istoria gândirii economice, autorul făcând referire concret la economia SUA, singura considerată de el o economie de servicii. Importanța creșterii activității terțiare a preocupat mai mult gândirea economică americană, începând cu anii ’60.

Progresul continuu a dus la specializarea unor activități care, prin conținutul lor nou, cu greu vor mai putea fi menținute în sectorul terțiar, precum activitățile de cercetare dezvoltare, serviciile de optimizare a proceselor de producție, inclusiv a celor din sectorul terțiar. Drept urmare, sectorul terțiar creează premisele apariției unui nou sector – sectorul cuaternar. Acest nou sector va prelua funcția de cercetare dezvoltare a tuturor proceselor din sectorul primar, secundar și terțiar, inclusiv procesele de optimizare a activităților recreative, destinate folosirii mai agreabile a timpului liber. Doi specialiști francezi, Jean Claude Delaunay și Jean Gadrey²², luând în considerare ca și criteriu de delimitare a sectoarelor economiei naționale, natura socială a relației, o împart în două mari categorii și anume:

- sectorul industriei în sens larg (al muncii) în care grupează agricultura, sectoarele manufacturiere, construcțiile, serviciile comerciale “paraproductive” (transporturi, telecomunicații, comerț) și anumite servicii personale;
- sectorul serviciilor care cuprinde serviciile pentru întreprinderi (altele decât cele paraproductive, mai precis cele de consultanță) și serviciile personale (învățământ, sănătatea, administrație generală, cultură și petrecerea plăcută a timpului liber). Autorii consideră că acest sector este productiv doar din punct de vedere al acțiunii exercitate asupra primului sector și asupra ansamblului economic și social.

Se afirmă tot mai des faptul că sectorul terțiar a creat premisa apariției acestui al patrulea sector care se dorește ca fiind preluătorul funcțiilor de cercetare - dezvoltare a tuturor proceselor.

Alte păreri spun, că acest sector cuaternar reprezintă de fapt “terțiarul informatic” cu elementele aparținătoare: cercetare, producția de mașini de calcul și programe, tehnici de interconectare, telecomunicații. Un aspect deosebit trebuie precizat: “quaternarul” greșit numit uneori “terțiarul superior” (bănci de informații, consiliere pentru întreprinderi), nu este complementul unui soi de amalgam numit terțiar, ci prelungirea secundarului, în care el se inserează adesea și el îi crește productivitatea.²³

Ceea ce se desprinde în mod clar din cele prezentate anterior este faptul că serviciile dețin un sector autonom în economie, destul de amplu și destul de clar delimitat în funcție de numeroasele criterii folosite de diverși autori.

În perioada contemporană, prestările de servicii, definite ca modalitatea cea mai modernă de satisfacere a nevoilor umane, cunosc o dezvoltare și diversificare continuă,

²² aspect susținut în mod deosebit în opera de sinteză – Les Enjeux de la Société de services, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1987

²³ A.S. Bailey, D. Mailat – Le secteur tertiaire en question, Ed. Régionales Européennes S. A., Economica, Paris, 1988

favorizate de progresul economico-social general, de adâncirea diviziunii sociale a muncii și de creșterea productivității muncii sociale.

Date fiind importanța activităților de prestări de servicii, volumul și diversitatea lor, acestea pot fi grupate într-un sector distinct al producției sociale cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea de “sector terțiar”. Termenul de sector terțiar a fost preluat de majoritatea economiștilor din terminologia propusă de Ficher-Clark care a fost mai târziu dezvoltată dar chiar și vulgarizată de către Fourastié.

Delimitarea sectorului terțiar care asimila toate categoriile de servicii , de celelalte sectoare ale economiei naționale a fost realizată prin luarea în calcul a mai multor caracteristici și anume: creșterea lentă a randamentului muncii, permeabilitatea redusă la introducerea progresului tehnic și elasticitatea ridicată a cererii la modificarea venitului. “Prezența acestei triade de caracteristici....ne previne că terțiarizarea economiei unei țări este un proces inevitabil”²⁴.

Dat fiind progresul tehnic din ultima perioadă, numărul bunurilor de folosință îndelungată a crescut considerabil, dar această creștere nu a dus la creșterea în același ritm și a consumului final de servicii, aspect ce nu se transpune în decalajul industriei la nivel național în PIB și în ocupare.

Calitatea sporită cerută în cadrul economie naționale actuale aduce în prim plan necesitatea serviciilor atât în sfera consumului și circulației dar și în cea a producției propriu-zise, pornind de la importanța serviciilor de formare a personalului și mergând până la cele mai moderne servicii și complexe.

Tot pentru înțelegerea fenomenului serviciilor este și afirmația conform căreia activitățile lucrative destinate satisfacerii nevoilor pieței au evoluat de la “formele primare ale autosatisfacerii în gospodăriile restrânse și relativ izolate (nelegate prin relații de piață, cu schimburi minime) de tip natural, axate în principal pe lucrările agricole, dar și pe prestații meșteșugărești, medicale și de altă natură în cadrul grupurilor familiale din antichitate, trecând la alte formeAstfel, în centrul atenției economiei ajunge industria, uitându-se că ea este doar o altă formă de organizare a prestațiilor (serviciilor) meșteșugărești”²⁵.

Cu toate aceste teorii, epoca actuală se caracterizează printr-o dominație din ce în ce mai accentuată a serviciilor care nu au fost industrializate, spre deosebire de fenomenului de terțiarizare a economiei. Se afirmă tot mai des că noua economie de servicii nu este altceva decât un stadiu de maturitate a societății, la care a contribuit trecerea prin industrializarea secolelor anterioare.

Literatura de specialitate din ultima vreme a adus în discuție un nou concept și anume cel de “terțiar intelectual”, care reprezintă ansamblul activităților intelect-intensive și pe cele care au caracter de investiții umane și intelectuale.

De asemenea, tot recent și-a făcut simțită prezența un nou concept și anume cel de “economia imaterială ” sau “imaterialului”, concepte introduse de către Say, subiect dezvoltat mai târziu cu predilecție de către P. Caspar, Cristian Afriat și alții. Ceea ce consideră aceștia ca fiind esențial pentru imaterial este inteligența, de care sunt atașate aspectele legate de cercetarea științifică, formarea profesională și a personalității umane, sistemele informaționale care cuprind și elemente materiale necesare pentru obținerea, stocarea, prelucrarea și transmiterea informației.

²⁴ Jean Fourastié – Le Grand Espoir du XX –eme Siecle, PUF, Pariss, 1989

²⁵ Al. Jivan - operă citată. P.15

SFERA DE CUPRINDERE ȘI CLASIFICAREA SERVICIILOR

Diversitatea, dinamica și complexitatea serviciilor a dus la apariția în literatura de specialitate a unei diversități de criterii de clasificare și implicit a numeroase categorii de servicii. Importanța acestor clasificări constă în necesitatea de a le grupa în categorii omogene, caracterizate de aceleași trăsături și aspecte specifice referitoare la gestionarea resurselor și conducerea proceselor de producție și comercializare, pe piața internă și externă. Restricțiile²⁶ ce apar în încercarea de armonizare a clasificărilor realizate pe plan intern sau extern, după diferite criterii constau în: diferențele ce pot apărea în identificarea ramurilor de activitate în două țări cu stadii de dezvoltare economică diferite; individualizarea pe categorii de țări a gradului de autonomizare și de externalizare a serviciilor, aspect ce duce la includerea unor activități de servicii în domenii ale sectoarelor primar și secundar; dificultatea ajungerii la un consens privind delimitarea serviciilor și bunurilor, aspect ce depinde de felul de definire a serviciilor diferit de la o țară la alta (de exemplu: activitatea de distribuție a gazului și energiei electrice este considerată activitate de servicii în SUA și bunuri în multe alte țări); dificultatea mare apărută în delimitarea diferitelor categorii de servicii în întregul serviciilor, în sensul că serviciile de transport pot fi prestate atât de întreprinderile specializate în prestarea unor astfel de activități, cât și de unități de turism, comerț, etc.; eterogenitatea și gradul inegal de detaliere de care se bucură statisticile naționale duc la diferențe în ceea ce privește regularitatea și rigoarea culegerii de informații; evidențele statistice nu cuprind datele referitoare la sectorul neformal sau subteran cum mai este denumit, sector cu o pondere foarte importantă în sectorul serviciilor îndeosebi în țările dezvoltate din punct de vedere economic.

În funcție de conținutul, natura și caracteristicile serviciilor, s-au realizat, într-o oarecare măsură cronologic următoarele clasificări: Judd²⁷ în anul 1964, Gronroos²⁸ care subliniază că un serviciu poate fi prestat atât unei persoane cât și unei organizații.

În funcție de raportul în care participă echipamentele și personalul la prestarea serviciilor, Thomas Dan²⁹, în anul 1978, realiza următoarea împărțire: servicii care au la baza utilizarea echipamentului care poate fi la rândul său automate și mânuite de către personal necalificat sau calificat; servicii care se bazează pe utilizarea personalului necalificat, calificat sau specializat.

După gradul de implicare a clientului în realizarea prestațiilor, mai mulți autori au realizat împărțiri ale serviciilor în mai multe categorii. Recunoscând variabilitatea serviciilor ce presupune o relație puternică prestator-consumator, în 1978, Richard Chase³⁰ realiza o clasificare, accentuând faptul că serviciile pot fi personalizate și necesită o implicare mai mare a prestatorilor, etc.

²⁶ Maria Ioncică – Op. cit., p.78-79

²⁷ Robert Judd – The Case for Redefining, Journal of Marketing, nr.14/1964, p.59, realiza următoarea împărțire servicii de închiriere a unor bunuri materiale; servicii care presupun adăugarea de valoare unui bun material; servicii care nu sunt incorporate într-un bun material.

²⁸ Cristhian Gronroos – Marketing of services: A study of the Marketing Function of Services Firms, Unpublished, Econ.D., dissertation, Swedish School of Economics, clasifică serviciile în: după natura serviciilor avem servicii profesionale și alte servicii; după natura cumpărătorului avem servicii pentru indivizi și pentru organizații

²⁹ Thomas Dan – Strategy is different in Service Business, Harvard Business Review, nr. 56/1978, p.158-165, împărțea serviciile în: servicii ce presupun o relație puternică prestator-consumator; servicii ce presupun o relație slabă prestator-consumator.

³⁰ Richard Chase – Where Does the Customer Fit in a Services Operation? Harvard Business Review, nr.56/1978, categorisește serviciile în: servicii pentru care gradul de interacțiune între prestator și utilizator este scăzut sau puternic; servicii ale căror prestator are un grad de calificare ridicat sau scăzut

O altă clasificare demnă de luat în seamă este cea propusă de cunoscutul specialist Ph. Kotler care încerca o anumită sintetizare a acumulărilor anterioare și clasifica serviciile astfel: servicii bazate pe utilizarea personalului și servicii bazate pe folosirea echipamentelor; servicii care necesită prezența consumatorilor în timpul prestării serviciului și servicii care nu presupun implicarea consumatorului; servicii care se adresează nevoilor personale și servicii care se adresează nevoilor comune; servicii care urmăresc obținerea unui profit și servicii non-profit.

Clasificările pe activități³¹ au în vedere gruparea unităților de producție în funcție de activitățile realizate de către acestea, aceste unități putând fi de mai multe feluri și anume: întreprinderi sau organizații, grupuri de întreprinderi, unități locale sau unități cu activități omogene.

Cea mai utilizată clasificare pe activități este Clasificarea Internațională Tip Industrii a Activităților Economice (CITI), conform căreia există nouă sectoare de activitate care realizează activități, iar cea mai recentă revizuire³² a acesteia aduce în prim plan 138 de activități de servicii grupate în 4 nivele numerice distincte. Categoriile de servicii³³ cuprinse aici sunt:

divizia 4 - construcții și servicii utilitare (apă - gaz-electricitate);

divizia 5 – hotel, restaurante, comerțul cu amănuntul și en gros;

divizia 6 – transport, depozitare, comunicații și intermediere financiară;

divizia 7 – servicii de afaceri, administrație publică și apărare, asigurări sociale;

divizia 8 – educația, sănătatea și asistența socială;

divizia 9 – alte activități de servicii colective, sociale și personale, servicii prestate de diverse asociații precum și cele prestate în gospodării de către personal casnic.

Având ca model această clasificare și în țara noastră a fost realizată o nouă Clasificare a Activităților din Economia Națională³⁴ (CAEN), a cărei utilizare a devenit obligatorie de la 1 ianuarie 1998 pentru toate persoanele fizice și juridice care își desfășoară activitatea pe teritoriu României și actualizată în 2025. Serviciile au fost categorisite astfel:

SECȚIUNEA G - COMERȚ CU RIDICATA ȘI CU AMĂNUNTUL

SECȚIUNEA H - TRANSPORT ȘI DEPOZITARE

SECȚIUNEA I - HOTELURI ȘI RESTAURANTE

SECȚIUNEA J - ACTIVITĂȚI DE EDITARE; DIFUZAREA DE PROGRAME DE RADIO ȘI TELEVIZIUNE; ACTIVITĂȚI DE PRODUCȚIE ȘI DISTRIBUȚIE DE CONȚINUTURI

SECȚIUNEA K – TELECOMUNICAȚII; ACTIVITĂȚI DE PROGRAMARE ȘI DE CONSULTANȚĂ ÎN TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI; ALTE SERVICII INFORMAȚIONALE

SECȚIUNEA L - INTERMEDIERI FINANCIARE ȘI ASIGURARI

SECȚIUNEA M - TRANZACȚII IMOBILIARE

SECȚIUNEA N - ACTIVITĂȚI PROFESIONALE, ȘTIINȚIFICE ȘI TEHNICE

SECȚIUNEA O - ACTIVITĂȚI DE SERVICII ADMINISTRATIVE ȘI ACTIVITĂȚI DE SERVICII SUPT

SECȚIUNEA P - ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ ȘI APĂRARE; ASIGURĂRI SOCIALE DIN SISTEMUL PUBLIC

SECȚIUNEA Q – ÎNVĂȚĂMÂNT

SECȚIUNEA R - SĂNĂTATE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ

SECȚIUNEA S - ACTIVITĂȚI DE SPECTACOLE, CULTURALE, SPORTIVE ȘI RECREATIVE

SECȚIUNEA T - ALTE ACTIVITĂȚI DE SERVICII

³¹ Maria Ioncică – Op cit., p. 80

³² După UNCTAD, WB – Liberalizing International Transactions in Services, (A HandBook), New York și Geneva, U.N., 1994, p.2

³³ clasificate în M. Morariu – Op cit., p. 23, după International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (New York, United Nations, 1990)

³⁴ Clasificarea Activităților din Economia Națională, Comisia Națională pentru Statistică, R.A. "Monitorul Oficial", 2002

Sistemul de clasificare de tip multicriterial³⁵ este cel mai utilizat în practică deoarece prezintă avantajul de a fi folosite: pe plan microeconomic în ceea ce privește utilizarea tehnicilor de marketing pe piața serviciilor iar pe plan macroeconomic referitor la evaluarea efectelor instrumentelor de politică comercială în comerțul internațional cu servicii.

La baza grupării serviciilor stau caracteristicile acestora, sens în care vom prezenta în continuare cele mai des întâlnite tipuri de servicii:

În funcție de capacitatea serviciilor de a fi tranzacționate pe piață avem:

- servicii comercializabile (marfă, market sau de piață) adică serviciile care se procură prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare, adică sunt servicii capabile de a devenii marfă;
- servicii necomercializabile (non-market), mai precis serviciile care ocolesc relațiile de piață, unde sunt incluse unele serviciile publice, parte din ele prezentând tendința de externalizare și devenind astfel servicii comercializabile.

Având în vedere destinația serviciilor au fost desprinse două categorii și anume:

- servicii de producție sunt acele servicii prestate către alți producători sau agenție economici, utilizate în vederea integrării în activitatea lor sau pentru a adăuga valoare unui alt serviciu sau produs, și ne referim aici la serviciile de transport, de depozitare, de leasing, asigurările și reasigurările, finanțele, telecomunicațiile, etc. la rândul lor acestea se împart în servicii integrate întreprinderii și servicii de producție prestate de unități specializate;
- servicii de consum sunt servicii oferite direct consumatorilor, în vederea satisfacerii nevoilor de consum ale acestora, ceea ce se încadrează în conceptul de calitate a vieții. Din această categorie fac parte serviciile pentru consumul individual la populației obținute prin intermediul relațiilor de piață sau prin “self-service” și servicii publice finanțate prin redistribuirea veniturilor “socializate”.

Având în vedere faptul că orice marfă este un amalgam de material și imaterial și luând în considerare funcțiile lor avem:

servicii pure sunt acele servicii în care ponderea deținută de bunuri este insignifiantă sau zero, valoarea fiind caracteristică totală a serviciilor (de exemplu: serviciile financiare, de consultanță, programele informatice, etc.);

servicii creatoare de valoare adăugată pentru un bun sau un alt serviciu prezintă un rol complementar în realizarea de valoare și ne referim aici la acordarea unor facilități de plată, a unor garanții de funcționare, etc.

servicii care adaugă valoare unui produs sunt acele servicii care oferă caracteristica de accesibilitate pentru consum și utilizare (comerț, distribuție, închiriere, etc.)

În funcție de caracteristica de imaterialitate se detașează:

- servicii materiale
- servicii imateriale

După gradul de implicare a consumatorului în procesul de prestare a serviciului avem: servicii relaționale sunt reprezentate de serviciile ce necesită prezența consumatorului pe tot parcursul desfășurării actului de producție ca de exemplu în cazul actelor medicale, a serviciilor de învățământ, etc. și servicii la distanță sunt serviciile pentru care interactivitatea dintre consumator și prestator este atenuată de către tehnicile de transmitere la distanță a rezultatelor activităților respective (serviciile de telecomunicații, serviciile de distribuție a apei, gazului și electricității, etc.)

³⁵ recomandată de către C. Cristureanu – Op. cit., p.21-25.

Având în vedere **gradul de variabilitate a serviciilor** se desprind:

- servicii standardizate reprezintă acele servicii pentru care relaționalitatea este extrem de scăzută
- servicii individualizate sunt serviciile pentru care gradul de variabilitate este ridicat, deci și posibilitatea de a le standardiza este limitată iar ofertantul nu reușește să controleze procesul de prestare a serviciului. Ne referim aici la serviciile intensive în muncă și prestate în formula “de la om la om”.

În funcție de modalitatea de “distribuire” al serviciilor se disting:

- servicii periodice adică serviciile oferite continuu în cadrul unei tranzacții globale sau sub forma unei serii de tranzacții distincte (de exemplu: servicii telefonice în abonament, plata cu cărți de credit, restaurante fast-food, transport charter)
- servicii ocazionale, mai precis cele oferite ori de câte ori este nevoie de ele, în cadrul unei relații contractuale curente între vânzător și consumator (de exemplu: asigurări, servicii audio-vizuale, servicii publice, servicii informaționale)

Luând în considerare felul în care se manifestă cererea pentru servicii avem:

- servicii continue (de exemplu: serviciile de telecomunicații, servicii de distribuție a apei, gazului)
- servicii ciclice (de exemplu: servicii imobiliare)
- servicii sezoniere (servicii medicale de urgență, reparații, organizarea unei vacanțe, etc.)

În funcție de calitatea interacțiunii dintre consumator și prestator de servicii avem:

- servicii P.P.S. – Physical Proximity Services adică servicii pentru care prestarea presupune prezența fizică apropiată a prestatorului și consumatorului, aspect care poate fi realizat în mai multe modalități și anume: deplasarea ofertantului către consumator, deplasarea consumatorului către ofertant, deplasarea atât a consumatorului cât și a prestatorului;
- servicii L.D.S. – Long Distance Services – servicii care nu presupun neapărat apropierea fizică dintre părți, fapt ce nu duce la apariția de probleme în etapa de tranzacționare a lor pe piața internă sau externă.

Pe lângă această multitudine de criterii de clasificare a serviciilor mai pot fi enumerate și altele, fapt ce demonstrează că serviciile sunt de o varietate nemaîntâlnită iar mecanismele și legitățile economice ce stau la baza funcționării acestui sector sunt la fel de complexe.

Cerințele pentru realizare unui nou sistem de clasificare a serviciilor se referă la următoarele aspecte: să fie suficient de detaliat, să fie elastic și flexibil, să fie compatibil, să fie operațional.

În urma acestei încercări de a trece în revistă multitudinea tipurilor de servicii, se cere remarcat faptul că atașarea unei denumiri stricte pentru un oarecare serviciu este dacă nu imposibilă extrem de delicată. S-a afirmat de către unii specialiști din domeniu că diversitatea serviciilor este redată de următoarea frază: prestația este atât de individualizată încât nu mai seamănă cu cea precedentă.

SERVICIILE PENTRU ÎNTREPRINDERI

Dezvoltarea serviciilor pentru întreprinderi, condiționează din ce în ce mai mult creșterea economică din societatea contemporană. În această categorie a serviciilor pentru întreprinderi sunt cuprinse totalitatea serviciilor utilizate ca factori intermediari de producție, atât pentru întreprinderile din sfera producției materiale cât și pentru cele din sectorul terțiar.

Serviciile pentru producția³⁶ și întreținerea aparatului de producție cuprind toate activitățile care satisfac cerințele producției în general, în categoria lor fiind incluse atât activități ale producției materiale, cât și ale producției nemateriale. Munca lucrătorilor care prestează aceste servicii nu se materializează nemijlocit într-un bun material, dar participă la obținerea lui

Serviciile se pot clasifica în funcție de natura nevoilor social-economice, în trei grupe: servicii pentru producția și întreținerea aparatului de producție, servicii pentru populație sau pentru consumul individual, servicii specifice sociale sau pentru nevoile generale ale societății, categorii pe care vom încerca să le prezentăm în continuare

Așa cum afirmă economiștii, producția materială și cea a serviciilor nu sunt separate, acest aspect fiind de altfel considerat esența economiei moderne. Serviciile și producția materială sunt activități complementare în același proces de producție.³⁷

Agentul economic din perioada contemporană este supus unor influențe puternice date fiind: progresul tehnico-științific înregistrat în aproape toate domeniile de activitate, modificări ale volumului și structurii cererii de mărfuri, dezvoltarea explozivă a mijloacelor de transport și comunicație, a tehnicilor de calcul și previziune, dezvoltarea sistemului informațional bazat pe electronică și informatică, sporirea volumului investițiilor și a veniturilor populației, etc.

În procesul de producție ale oricărui agent economic, serviciile fac parte integrantă, contribuind, într-o mai mică și, uneori, foarte mare măsură, la realizarea bunurilor realizate de către acesta. Astfel se poate susține faptul că serviciile sunt, alături de resursele financiare, materiale și umane, elemente indispensabile producerii de bunuri materiale.

Dacă în trecut, serviciile erau internalizate în cea mai mare parte a unităților economice de tip gigant (specifice perioadei socialiste), fiind constituite ca activități complementare în subdiviziuni separate, astăzi procesul de externalizare a activităților de servicii este unul de anvergură, deoarece se consideră că specializarea se poate realiza mult mai eficient în acest fel și totodată dacă toate unitățile economice, indiferent de posibilitățile lor, și-ar extinde serviciile interne prin crearea tuturor compartimentelor de care are nevoie, atunci personalul ar sporii considerabil fără a putea fi folosit la capacitate maximă³⁸.

Aria problemelor, la care serviciile caută și dau rezolvare, este extrem de complicată, solicitând cunoștințe de strictă specialitate din foarte multe domenii ale științei și tehnicii. Există nevoia de asistență din domeniul tehnic, economic, de marketing, juridic, în organizarea producției, informatică, optimizarea activităților³⁹, în probleme de mediu, de publicitate, de relații publice, etc.

³⁶ C. Angelescu, D. Jula, I. Cetină – op.cit., p.69

³⁷ Orio Giarini, Patrick Liedtke – The employment dilemma and the future of work, Report to the Club of Rome, 1998, p. 165

³⁸ Marin Băbeanu, op. cit., p.152

³⁹ ibidem

În actuala etapă, denumită “economia serviciilor”, contrar epocii revoluției industriale, calitatea și costul serviciilor care concură la realizarea și utilizarea produselor sunt determinante.

În țările dezvoltate funcțiile serviciilor intervin în realizarea bunurilor cu un procent de 70-80% din costuri de producție și pot fi clasificate în majoritatea întreprinderilor în cinci categorii⁴⁰:

- înainte de producție: cercetare-dezvoltare, fundamentarea și finanțarea investițiilor, studii de piață, aprovizionare, formarea, recrutarea și selectarea personalului, etc.;
- în timpul producției: finanțare, gestiunea resurselor umane, materiale și financiare, întreținerea și repararea utilajelor, controlul calității, asigurarea siguranței procesului de producție, etc.;
- vânzarea producției: logistică, publicitate, rețele de distribuție, etc.;
- în timpul utilizării produselor: leasing, mentenanță, consultanță, studiul comportamentului în consum al produselor, etc.;
- după utilizarea produselor: managementul deșeurilor, reciclarea, etc.;

Rămânând în sfera clasificărilor serviciilor pentru întreprinderi, unii specialiști⁴¹ au luat în considerare relația dintre natura serviciilor cu specificul cererii care trebuie satisfăcută, și au realizat următoarea taxonomie a serviciilor pentru unități economice:

1. servicii administrative, financiar-contabile și de personal, grupă care la rândul său se subdivide în activități realizate de mai multe tipuri de agenți economici și anume: birouri de consultanță, birouri de contabilitate juridică și fiscală, birouri de consultanță financiară și economică, birouri de audit extern, societăți de formare a personalului, societăți sau instituții de recrutarea a personalului, societăți de servicii financiare, societăți prestatoare de servicii birocratice. Toate aceste birouri și societăți prestatoare de servicii concură nemijlocit la realizarea bunurilor economice prin asigurarea funcționalității administrative cu cele trei dintre laturile sale: gestiunea juridică, financiară și economică, gestiunea administrativă și gestiunea personalului;
2. servicii de gestiune a producției bunurilor materiale diverse, sunt servicii realizate de un număr însemnat de firme de diverse categorii: societăți de inginerie industrială, a sistemelor de producție, a fabricației propriu-zise, societăți și organisme de cercetare-dezvoltare, societăți de măsurare și control al calității, societăți de recuperare și reciclare a unor bunuri. Funcția pe care o îndeplinesc serviciile prestate de astfel de firme este cea de gestiune a producției alcătuită din două părți componente: ingineria industrială a cercetării-dezvoltării și gestiunea producției propriu-zise;
3. servicii comerciale sunt activități realizate de firme specializate precum: societăți specializate în studii de marketing, de comportament al consumatorului, de strategii și politici de marketing, societăți de creație, de intermediere, de servicii publicitare, societăți comerciale angrosiste, societăți de intermediere comercială, societăți de promovare a exporturilor și a distribuției din străinătate, societăți de servicii post-vânzare, societăți de mărci și brevete. Toate aceste servicii contribuie la realizarea funcțiunii comerciale a unității producătoare de bunuri care se subdivide în: promovarea comercială, vânzarea, garanția pentru bunurile

⁴⁰ Orio Giarini – The Globalisation of Services Theory and Economic Practice: Some Key Issues, PROGRES Newsletter, decembrie 1999, ianuary 2000, anexa II, p.

⁴¹ Ioan Cosmescu, Livia Ilie, Economia serviciilor, Editura Universității “Lucian Blaga” din Sibiu, 1999, p. 144-147

ce fac obiectul producției pentru piață și asigurarea protecției pentru mărci și brevete;

4. servicii logistice, de comunicare și transport, asigurate de unități specializate în astfel de activități și anume de: birourile de investigare și organizare, societățile de servicii și consiliere în informatică, societățile de transport, intermediari ai transportului, depozite, antreprize, societăți de gestiune a stocurilor, agenții de voiaj, agenții imobiliare, agenții de locație mobilă, societăți de leasing și societăți de arhitectură. Multitudinea serviciilor pentru întreprinderi cuprinsă în această categorie contribuie în mod direct sau indirect la realizarea funcției logistice de comunicare care cuprinde următoarele subcomponente: organizare informare, cumpărare de mărfuri, transporturi-antreprize, gestiunea imobiliară și mobilă, ingineria infrastructurii.
5. Servicii publice care au căpătat o importanță mare în ultima vreme sunt prestate de unități cum ar fi: societăți de salubritate, de întreținere a clădirilor, societăți de protecție, de securitate, societăți de restaurare industrială.

SERVICIILE CA BUNURI DE CONSUM: SERVICIILE PENTRU POPULAȚIE

Dacă cu ceva timp în urmă, rezultatele activităților proprii fiecărei persoane acopereau o mare parte din nevoile populației, odată cu dezvoltarea economică, numărul serviciilor prestate contra cost de diverși prestatori specializați a crescut, iar serviciile prestate cu titlu gratuit sau în schimbul altor servicii nu sunt deloc de neglijat.

După cum spun specialiștii⁴², nevoile materiale și spirituale ale populației pot fi satisfăcute doar printr-un consum de bunuri materiale și servicii. Utilitatea bunurilor materiale este întregită de posibilitatea pe care le-o dau serviciile de a deveni consumabile.

O definiție explicită a serviciilor pentru populație semnalează că: „serviciile pentru populație vizează satisfacerea unor cerințe de regulă repetabile ale populației, constând în acoperirea unor necesități general umane (biologice sau altele) ori apărute în urma conviețuirii. Efectele lor se prezintă ca prestații sau ca un complex de bunuri și prestații ce diversifică oferta globală, având un rol însemnat în caracterizarea nivelului de trai al unei societăți, prin structură, volum și calitate”⁴³.

Serviciile pentru populație cunosc o taxonomie vastă, drept pentru care apare necesitatea structurării acestora, definirii unor categorii omogene, cu un comportament similar⁴⁴. Astfel după cele mai importante criterii, serviciile pentru populație sunt grupate astfel:

1. după natura relațiilor economice și financiare ce intervin între prestator și beneficiar, avem:
 - servicii de piață, plătite de populație;
 - servicii non-market, sau finanțate public
2. după caracteristicile beneficiarului avem:
 - servicii personale, la care populația apelează în mod direct și care satisfac mai ales trebuințele individuale;
 - serviciile sociale ce presupun satisfacerea unor nevoi generale de organizare socială a existenței oamenilor, a societății în ansamblul ei
3. din punct de vedere existențial, serviciile din sfera consumului sunt:

⁴² M. Băbeanu- op. cit., p.167-168

⁴³ A. Jivan. – op.cit., p.97

⁴⁴ M. Ionciă – op.cit, p.239-242

- servicii independente, cele care se află în relație de substituere sau de indiferență față de consumul de bunuri materiale;
 - servicii asociate bunurilor, care adaugă utilități noi bunurilor pe care le însoțesc, crescându-le valoarea
4. după conținutul activității, enumerăm:
- servicii cu caracter industrial;
 - servicii cu caracter neindustrial
5. după nivelul de dezvoltare și importanța pentru consumul populației, avem:
- servicii organizate ca ramuri distincte ale economiei;
 - servicii organizate ca activități separate în interiorul unor sectoare

Principalele categorii de servicii pentru populație⁴⁵ se pot grupa astfel:

- prestări de servicii pentru populație cu caracter individual, care cuprind serviciile de prelucrare intermediară și de finisare în vederea realizării unor produse sau lucrări; servicii privind producerea și conservarea alimentelor, pentru realizarea confecțiilor, încălțămintei și alte lucrări pe bază de comandă individuală; serviciile spălătoriilor și curățătoriilor chimice, etc.;
- servicii de transport pentru populație, cuprinzând transportul de călătorii (feroviar, rutier, naval și aerian) și transportul de mărfuri pentru populație;
- servicii de piață și telecomunicații, radioteleviziune și publicitate destinate să asigure informarea rapidă.;
- servicii de alimentație publică;
- servicii turistice (cazare, restaurație, agrement, similare sau asimilate);
- comerțul cu amănuntul;
- servicii comune cu serviciile pentru întreprinderi, precum: serviciile de traduceri, de stenodactilografie, învățământ privat personal, servicii bancare și de asigurări, servicii profesionale și de consultanță;
- serviciile de gospodărire comunală și locativă;
- servicii de transport și distribuire a energiei electrice și termice;
- servicii de învățământ;
- servicii de ocrotire a sănătății;
- servicii de cultură și artă;
- servicii de asigurări sociale și asistență socială;
- alte categorii de servicii pentru populație.

Cea mai importantă categorie de servicii ca pondere în consumul populației este reprezentată de serviciile prestate cu plată populației (în România 80%)

Funcțiile specifice activităților ce efectuează servicii cu plată, rezultate din calitatea lor de coparticipat la schimburile pe piață sunt:

- Funcția realizării valorii serviciilor - marfă efectuată;
- Funcția echilibrării pe ansamblu și în profil teritorial a balanței de venituri și cheltuieli bănești ale populației;
- Funcția de a contribui la diversificarea consumului individual;
- Funcția de promovare a unor produse.

Cele mai importante grupe de servicii prestate cu plata populației sunt:

- servicii de transport (toate categoriile de transporturi) și serviciile asociate activităților de transport;

⁴⁵ C. Angelescu, D. Jula, I. Cetină – op.cit., p 74 și A.Jula- op.cit. , p. 98

- servicii de posta si telecomunicații, de radio-televiziune, difuzarea presei, mica publicitate, etc.;
- serviciile de transport si distribuire a energiei electrice si termice, a gazelor, de alimentare cu apă și alte servicii aferente;
- servicii publice, edilitare și asigurare a cerințelor sanitare (servicii de asigurare a cerințelor sanitare comune în centrele populației, servicii publice-edilitare);
- servicii de gospodărie comunală și locativă;
- servicii de igienă personală și estetică umană;
- servicii de ocrotire a sănătății (serviciile privatizate în domenii), turism, sport, cazare hotelieră, agrement;
- servicii comune cu serviciile pentru întreprinderi, nu numai prin natura unității prestatoare dar si prin părți importante ale conținutului lor (servicii de stenodactilografie, traduceri, învățământ particular, servicii bancare și de asigurări, servicii profesionale și consultanță);
- alte servicii (servicii de închirieri de obiecte, servicii de publicitate, servicii de loterie și pronosticuri, servicii personale diverse, etc.).

ÎNTEPRINDEREA DE SERVICII SI SPECIFICITATEA SA

Întreprinderile prestatoare de servicii capata importanta odata cu dezvoltarea sectorului terțiar, care in ultima vreme in Romania a devenit sectorul preponderent detinand o pondere mai mare de 50% in realizarea PIB. Specificitatea acestor întreprinderi contribuie într-un mod sustinut la evolutia numarului dar si a cifrei de afaceri in cadrul unei economii. Eterogenitatea serviciilor alaturi de celelalte caracteristici ale serviciilor isi pun amprenta asupra întreprinderilor prestatoare de servicii transpunand acestora o variabilitate extrem de mare data fiind de altfel tipologia serviciilor.

Întreprinderea prestatoare de servicii este o categorie a întreprinderilor mai speciala in sensul ca deosebirea serviciilor fata de bunuri da specificitate constituirii dar si functionarii unei astfel de întreprinderi.

Fie ca vorbim de servicii comerciale sau sociale specificitatea unitatilor care le realizeaza si le comercializeaza este una bine delimitata in literatura de specialitate.

Daca discutam de servicii bancare, servicii educationale, de transport sau turistice, servicii de sanatate, servicii de curatatorie, de consultanta, sportive, juridice, etc , descoperim ca această multitudine de activitati confera domeniului nostru un scop precis de observare a multitudinii de unitati prestatoare de servicii si de stabilire a trendului urmat de numarul de întreprinderi pe total servicii dar si pe categorii.

Deosebirea dintre produse si servicii,

- ☐ Serviciile sunt intangibile, imateriale spre deosebire de produse care au caracter materiale;
 - ☐ Serviciile sunt nestocabile fiind caracterizate de perisabilitate spre deosebire de produse care pot fi stocate si utilizate atunci cand exista cerere;
 - ☐ Serviciile nu exista inainte de cumparare pe când produsele pot fi analizate inainte de cumparare;
 - ☐ Serviciile nu pot fi revandute dupa ce au fost utilizate, aspect diferit de produse care pot fi revandute;
 - ☐ Serviciile se realizeaza simultan cu consumul iar clientul participa activ pe când in cazul produselor consumul este precedat de productie, producția, vanzarea, consumul desfășurându-se în puncte di.rite, doar fabricantul contribuint la realizarea lor;
- Pentru realizarea serviciilor consumatorul este mult implicat aspect diferit de bunuri unde consumatorul nu se implica;
- ☐ Serviciile sunt putin controlabile fiind dificil de standardizat prezentand o variabilitate mare pe cand produsele pot fi controlabile prin standarde, avand o variabilitate relativ mică;
 - ☐ Serviciile sunt putin complexe din punct de vedere tehnic, produsele preyentand o complexitate tehnica mare.

Aceste deosebiri stau la baza argumentarii faptului ca întreprinderile prestatoare de servicii sunt extrem de complexe, numeroase, variate ca forma si structură si se bucura de specificitate aparte.

Mult timp sectorul serviciilor a fost considerat impenetrabil de către concurența internațională. Odata cu îmbunătățirea tehnologiei comunicațiilor, cum ar fi internetul, serviciile pot trece granițele politice pe calea undelor, obținând, în același timp, acces la forță de muncă ieftină, dar bine pregătită

Agent economic reprezinta organizatia (pluripersonala sau unipersonala) cu personalitate juridica creata pentru a desfasura activitati definite in baza Legii nr. 15 /

1990, a Legii nr. 31 / 1990 cu modificările ulterioare, a Legii nr. 507 / 2002 și a OU nr. 44/2008.

Organizațiile prestatoare de servicii la fel ca orice întreprindere apare ca reprezentând o entitate economică ce urmărește satisfacerea unor nevoi, unde există o interacțiune permanentă, continuă între resursele materiale, financiare și umane care alcătuiesc mediul sau intern și o serie de elemente extrem de variate, de natură exogenă care alcătuiesc “mediul extern” al acesteia.

Satisfacerea nevoii de servicii se realizează prin mai multe modalități și anume:

- prin autoconsum,
- prin prestarea unor servicii de către persoane autorizate sau de către întreprinderi.

Prin poziția deținută în cadrul mediului economico social se detașează ca forma de satisfacere a nevoii, întreprinderea de servicii.

În cadrul economiei naționale, aceasta apare ca unitate organizatorică de bază, fiind organizată în mod specific pentru satisfacerea nevoilor de servicii ale persoanelor fizice și juridice.

Furnizorii de servicii realizează oferta de servicii care vine în întâmpinarea nevoii consumatorilor finali sau intermediari, oferta care spre deosebire de cea de produse reprezintă ”capacitatea organizatorică a prestatorilor de servicii de a satisface în anumite condiții de calitate, structură și termene cerințele beneficiarilor”. Din această capacitate organizatorică a furnizorilor de servicii de a presta activități utile consumatorilor fac parte forța de muncă ce urmează a presta serviciile, baza tehnică necesară, precum și sistemul de relații între prestatori și consumatori.

Astfel este cunoscut faptul că resursa umană are un rol determinant în activitatea firmei de servicii deoarece de pregătirea și aptitudinile ei depinde calitatea ofertei de servicii.

Totodată clientul unei societăți de servicii poate fi considerat ca o “resursă umană externă” deoarece el contribuie în mod activ la prestarea serviciilor. Alături de personal și suportul material reprezintă un element de bază pentru întreprindere în procesul de prestare a serviciilor.

Astfel trebuie adusă în discuție imaginea întreprinderii de servicii care este considerată cheia succesului în sensul că nici un client nu își dorește să se identifice cu o întreprindere perdantă, care nu se bucură de o reputație bună.

Responsabilitatea socială a întreprinderii de servicii

Sfera socială are o sferă eterogenă, deoarece vizează domenii foarte diferite reprezentate de instituții publice (organisme guvernamentale) sau private (organizații particulare) de: învățământ, cultură, artă, sport, religie, sănătate publică, timp liber, politică, ecologie etc., sau organizații caritabile care implică dezvoltarea unor programe destinate susținerii și impunerii unor cauze sau idei sociale cum ar fi: donații pentru persoane defavorizate (filantropie), lupta împotriva poluării, alcoolismului, discriminării etc, cauze susținute în general de organizații neguvernamentale (O.N.G.) umanitare, civice, ecologice, de apărare a drepturilor omului ș.a.

Orice organizație non-profit trebuie să-și delimiteze clar scopurile de acțiune pe de-o parte, ceea ce-i oferă posibilitatea stabilirii obiectivelor specifice, măsurabile pentru organizație și pe de altă parte scopurile de imagine prin care ea se face cunoscută de către public, mass media, beneficiari.

De asemenea, organizația trebuie să-și asigure o anumită poziție în cadrul comunității, aceasta depinzând de abilitatea creerii impactului mai ales prin clarificarea misiunii sale. În acest scop, organizația trebuie să identifice nevoile comunității în care

dorește să-și desfășoare activitatea, să găsească soluții pentru rezolvarea lor, să cunoască competitorii, să elaboreze mesajul prin care-și exprimă clar poziția, pe care apoi să-l testeze pentru a afla dacă va fi sprijinită.

Atingerea obiectivelor nu poate fi măsurată strict în termeni financiari, întrucât acestea se concretizează în:

- ☐ popularizarea unor cauze sociale,
- ☐ îmbunătățirea atitudinii publice,
- ☐ încurajarea donațiilor și contribuțiilor,
- ☐ evidențierea și consolidarea unor atitudini sociale,
- ☐ distribuția unor idei sau informații,
- ☐ comunicarea punctelor de vedere,
- ☐ încercarea de a schimba comportamentul (ex. campanii în favoarea planificării familiale, a combaterii fumatului, alcoolismului, abuzului de droguri),
- ☐ modificarea unor credințe (ex. convingerea pentru liberalizarea avortului),
- ☐ acțiuni de schimbare a convingerilor (ex. campanii în favoarea drepturilor femeii, toleranței etnice și religioase, a protecției speciilor pe cale de dispariție),
- ☐ determinarea unor acțiuni ocazionale (ex. campania de imunizare în masă) etc.

ANTREPRENORIATUL ȘI ÎNTREPRINZĂTORUL ÎN SERVICII

Activitatea antreprenorială își face simțită prezența încă din primele momente ale existenței umane. Antreprenori au fost primul om care a descoperit focul și l-a folosit în scopurile oamenilor sau omul care a reușit să utilizeze anumite pietre ca unelte sau arme de vânătoare.

Shumpeter aprecia că „antreprenorii sunt cei care, prin inovație și prin activitatea lor de dezvoltare a afacerilor transformă curgerea circulară statică a fluxurilor economice într-una dinamică”

În toate perioadele istorice – fie că vorbim de perioada antică sau Evul mediu - antreprenoriatul a fost legat mai mult de activități pastorale sau agricole sau de inginerie și arhitectură.

Castelele, cetățile, bisericile sau podurile construite în aceste perioade chiar dacă au fost platite de regi sau înalți prelați au fost realizate de arhitecți și ingineri care au coordonat proiecte uriașe asemănătoare afacerilor de azi, încasând sume uriașe de bani.

O trăsătură distinctă a economiilor dezvoltate este reprezentată de rolul vital al antreprenoriatului ca pilon central al creșterii economice.

Întreprinzătorii motivați, gata de a-și asuma riscuri, înființează firme noi generatoare de locuri de muncă.

În mod particular, progresul tehnologic rapid continuă să genereze noi afaceri în servicii și nu numai, și să ducă la dezvoltarea celor existente, constituind un factor decisiv pentru adaptarea la noi oportunități pe piață, dobândirea de noi cunoștințe și creșterea productivității.

Antreprenorul (întreprinzătorul) este acea persoană care își asumă riscul începerii propriei afaceri. Dar și cel care prin inovație și creativitate poate promova succesul firmei din care face parte.

În realitate există multe definiții ale antreprenoriatului și antreprenorului.

Cele mai cunoscute sunt:

- „antreprenorul este intermediarul dintre capital si forta de munca” – 1970 Richard Catillon
- „Un antreprenor este o persoana care doreste si poate sa converteasca o idee noua sau o inventie intr-o afacere de succes” – Joseph Schumpeter
- „un antreprenor este cineva care organizeaza o întreprindere sau o afacere si isi asuma riscul pentru aceasta”
- „un antreprenor este o persoana care detine o noua afacere, întreprindere sau idee si isi asuma o responsabilitate semnificativa pentru riscurile inerente acesteia”- Wikipedia
- „un antreprenor este acea persoana care se uita la o problema si o vede ca pe o oportunitate, iar apoi acţionează asupra ei”
- „un antreprenor nu este un om cu idei, ci un om care acţionează pe baza ideilor sale si le transforma în proiecte reale de business”

Întreprinzătorul este acea persoană care iniţiază singură sau în asociere o afacere, asumându-şi riscul de a investi capital şi anumite responsabilităţi de a conduce firma.

De regulă întreprinzătorii dispun de experienţă profesională, dar în prezent majoritatea ignoră cunoaşterea managerială.

Profilul unui întreprinzător in servicii este definit de următoarele trăsături:

- Un simţ dezvoltat de independenţă;
- Dorinţa de a-şi asuma o responsabilitate şi de a conduce o afacere ;
- Capacitatea crescută la efort intens şi de durată;
- Preferinţa pentru afaceri cu grad mediu de risc;
- Reacţie rapidă, decizii prompte în activitatea curentă;
- Organizare eficientă a timpului de muncă.

În literatura clasică s-au identificat trei tipuri de întreprinzători:

- 1) Întreprinzători conducători al căror obiectiv principal îl constituie siguranţa.
- 2) Întreprinzători inovativi al căror obiectiv principal este dorinţa de a avea senzaţii.
- 3) Întreprinzători controlori care urmăresc câştigarea şi menţinerea puterii.

Schuman(1982) identifica 10 tipuri de întreprinzători

1. Independentul care porneşte afacerea de la zero;
2. Achizitorul;
3. Succesorul într-o afacere de familie;
4. Succesorul într-o afacere exterioară familiei;
5. Franşizorul;
6. Franşizatul;
7. Antreprenorul conducător al unei corporaţii;
8. Antreprenorul non profit;
9. Individul care lucrează pentru sine;
10. Alţii.

Antreprenoriatul nu mai este un concept abstract. Exista cerere si interes din ce in ce mai mare pentru plasarea "antreprenoriatului" (crearea de noi afaceri) ca element cheie in procesul de dezvoltare si revitalizare a zonelor mai putin dezvoltate

Calitatile necesare unui antreprenor de succes sunt:

1. VIZIUNE
2. INTELIGENTA CREATIVA
3. CUNOASTEREA DOMENIULUI DE ACTIVITATE
4. PERSEVERENTA SI DETERMINARE
5. CHARISMA SI PERSUASIUNE

6. RESPONSABILITATE
7. DECIDENT RAPID SI EFICIENT
8. SA VADA SOLUTII ACOLO UNDE SUNT PROBLEME
9. FLER ANTREPRENORIAL
10. GANDIRE POZITIVA
11. PASIUNE PENTRU PROPRIA AFACERE
12. ETICA PERSONALA
13. INCREDERE IN OAMENI SI ATITUDINE

Se poate spune ca nici un om nu poate avea toate aceste calități la cel mai înalt nivel. Un antreprenor de succes, excelent, nu trebuie sa aiba decât o combinație cât mai buna între aceste calități, chiar daca nu sunt toate la cel mai înalt nivel.

Poate chiar toate aceste calități pot fi formate sau educate nefiind însușiri predeterminate genetic sau în alt mod.

Trăsături precum inteligenta, creativitatea, profilul de personalitate sunt elemente native. Însă numai asemenea elemente nu pot defini un antreprenor de succes.

În opinia lui Marius Ghenea un rol mult mai important l-au avut acumularea de cunostinte si abilitati (skills) ca si efortul de autodezvoltare depus de antreprenor.

Întreprinzătorul este persoana care caută permanent noi oportunități de afaceri, bazate pe creativitate și inovație, este cel care își asumă responsabilitatea demarării afacerii și apoi este pus în situația, deloc ușoară, de a identifica și obține resursele necesare pentru afacerea sa.

Întreprinzătorul este persoana care identifică, analizează și își asumă riscurile demarării unei afaceri, riscuri care îl pot afecta atât pe el, dar în egală măsură pe angajați și pe membrii familiei sale.

Întreprinzătorul este persoana care dorește să acționeze în mod independent, să își îndeplinească propriile vise, să își dorească în permanență mai mult, să demonstreze că este în stare să fie propriul stăpân și șef.

Ca întreprinzător trebuie să-ți evaluezi cât mai precis consecințele și exigențele afacerii, inclusiv pe planul vieții personale.

Mentținerea și controlul afacerii îl va costa pe întreprinzător, foarte probabil, multe din momentele plăcute petrecute în mijlocul familiei.

Sprijinul membrilor de familie, a celor apropiați, este de cele mai multe ori esențial pentru reușita afacerii.

Activitatea antreprenorială constă în identificarea și valorificarea unor oportunități economice în domeniul serviciilor.

Antreprenoriatul în servicii înseamnă activitate intensă și dedicare, pasiune și viziuni personale, Antreprenoriatul reflectă dorința de a fi cel mai bun, de a obține performanță.

Un antreprenor în domeniul serviciilor este o persoană care, pe baza unor clauze și condiții contractuale, se obligă să presteze în favoarea altei persoane și organizații, diverse lucrări (de curatenie, de construcții, de îngrijire copii sau batrani, de paza, etc.), în schimbul unei recompense dinainte stabilite.

De obicei, aceste lucrări sunt părți componente ale unui proiect.

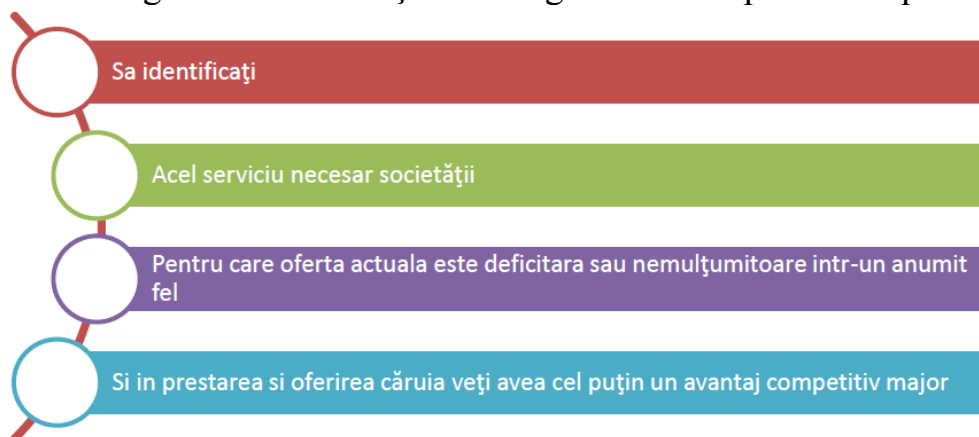
În sensul modern al economiei de piață, un antreprenor în servicii este un agent economic care adoptă un comportament activ și novator, care acceptă deliberat riscuri financiare pentru a dezvolta proiecte noi în servicii.

Antreprenoriatul este un proces de combinație a factorilor de producție pentru inițierea schimbărilor în procesul de prestare a serviciilor

Caracteristicile unei afaceri în servicii pot fi enunțate astfel:

- afacerea este, de cele mai multe ori, un serviciu nou care, neexistând în momentul contractării și al cumpărării sale de către consumator, presupune o serie de riscuri pentru ambele părți implicate (vânzător și client) ;
- afacerea are ca punct de plecare și se bazează pe nevoile și solicitările clientului și se raportează la necesitățile specifice exprimate de acesta, ceea ce o face foarte greu reproductibilă;
- vânzarea unei afaceri se realizează, de regulă, de către o persoană juridică;
- afacerea antrenează în actul decizional mai mulți participanți, cu responsabilități și obligații specifice;
- se derulează, în majoritatea cazurilor, pe termen mediu și lung, fiind expusă factorilor de mediu perturbatori;
- implică asumarea anumitor riscuri de către toți cei antrenați în desfășurarea sa;
- întreprinzătorii își exercită interesele și funcțiile ce le revin în sistemul economic, cu luarea în considerare a raporturilor contractuale, concurențiale, de colaborare și de încredere stabilite cu partenerii.

Prima etapă în construirea unei afaceri în servicii este o etapă pur strategică care pornește de la alegerea afacerii. Înțelesul alegerii afacerii poate fi explicată astfel:



Un serviciu trebuie să fie necesar societății, sau măcar unui segment al societății (de exemplu gospodinelor sau studenților).

O abordare mai curajoasă o au unii întreprinzători care ajung să creeze necesitatea sau „gustul” pentru acel serviciu. Cu alte cuvinte, serviciul nu este necesar la începerea afacerii, dar devine necesar pe parcurs, însăși afacerea îl face necesar și dorit (spre exemplu, servicii de telecomunicații, internet de mare viteză, etc).

Economia se bazează pe eforturile și riscurile asumate de întreprinzători pentru a construi și dezvolta noi afaceri, mobilizând pentru acestea resurse umane, materiale, informaționale și financiare. Unele din aceste resurse sunt proprii ale întreprinzătorilor, dar majoritatea sunt atrase din mediul economic.

Obiectivele primordiale ale afacerii sunt supraviețuirea și finalitatea economică: profitul. Profitul vine din vânzări ale unor cantități mari de servicii, la preturi cât mai mari și totodată din costuri cât mai mici.

RESURSA UMANA IN SERVICII

Oamenii (LUCRATORII IN SERVICII) sunt cei care fac posibil succesul organizațiilor prestatoare de servicii.

Angajații sunt cei care cunosc cel mai bine problemele oricărei organizații și, de aceea, ei sunt cei care pot aduce mai ușor cele mai bune soluții pentru rezolvarea acestora.

De asemenea, ei sunt cei care, în posturi de „linia întâi”, reprezintă imaginea organizației și care pot obține informații directe despre așteptările beneficiarilor sau clienților și despre gradul acestora de satisfacere.

Implicarea angajaților și aprecierea importanței sale în procesul îmbunătățirii oferă o componentă umanistă de înaltă valoare managementului calității.

Orientarea catre client

Motivul existenței întreprinderilor prestatoare de servicii e acela de a oferi serviciile așteptate de clienți.

Perfecționarea este posibilă doar dacă este precedată de un diagnostic asupra așteptărilor clienților sau beneficiarilor.

Client ar trebui să aibă, deci, un loc preferențial în cadrul întreprinderilor prestatoare de servicii.

A îmbunătăți calitatea într-o întreprindere de servicii presupune schimbări în obiceiurile, atitudinile, aspirațiile, în general în modul de a gândi ale personalului, presupune perfecționarea a ceea ce există și crearea a ceea ce nu există, presupune implicarea fiecărui angajat în parte și o atitudine totală.

Cu alte cuvinte, managerii întreprinderilor de servicii trebuie să creeze un asemenea climat în interior, astfel încât angajații care deservește consumatorii să aibă un comportament și o atitudine pozitive.

Acest climat se reflectă în cultura organizațională a întreprinderii de servicii. Formată din totalitatea strategiilor, tehnicilor și modalităților prin care conducerea unei întreprinderi transmite angajaților regulile, normele și sistemul de valori pe care să le implementeze, cultura organizațională este rezultatul unui proces unitar, care cuprinde aspectele interne ale întreprinderii de servicii și implică întregul personal.

Punctul de plecare în constituirea unei culturi organizaționale îl constituie transformarea modului de a gândi al personalului. Acest aspect este cu atât mai evident cu cât calitatea relațiilor prestator-consumator depinde de calitatea relațiilor din interiorul întreprinderii de servicii.

În concluzie, într-o întreprindere de servicii, prestatorul este cel care creează valoare, iar conducerea trebuie să creeze un climat care să modeleze comportamentul angajaților și să asigure acestora condițiile necesare prestării unor servicii de calitate.

Datorită caracteristicilor serviciilor, competitivitatea întreprinderilor prestatoare și creșterea performanțelor depind de modul în care angajații lor se mobilizează și se implică zilnic și activ în activitățile desfășurate.

În domeniul serviciilor, datorită intangibilității și inseparabilității lor, prestatorii au un rol determinant în satisfacerea clienților și construirea unor relații puternice cu aceștia.

Prestatorii sunt, în același timp, responsabili pentru înțelegerea nevoilor clienților și pentru interpretarea corectă a cerințelor acestora în timp real.

Practica întreprinderilor de servicii performante a evidențiat faptul că angajații:

- se identifică, în opinia clienților, cu serviciul furnizat;

- reprezintă, în ochii clienților, întreprinderea însăși, contribuind la creșterea sau scăderea notorietății acesteia;
- răspund de operaționalizarea opticii de marketing în cadrul relației cu clientul.

Cu cât intangibilitatea este mai puternică, cu atât percepția consumatorului față de serviciul primit se identifică cu percepția sa față de prestator (servicii educaționale, servicii de consultanță, servicii medicale etc.).

În același timp, chiar și în cazul serviciilor cu un nivel de intangibilitate mai scăzut (transport, servicii hoteliere etc.), în opinia clienților, personalul prestator se identifică cu firma însăși.

Orice lucru spus sau făcut poate influența atitudinea clienților față de întreprinderea de servicii. Dacă angajații nu sunt profesioniști desăvârșiți sau dacă au un comportament necorespunzător față de clienți, percepția celor din urmă față de întreprindere va fi influențată negativ.

În domeniul serviciilor este o evidență indubitabilă faptul că angajații satisfăcuți "creează" clienți satisfăcuți (în același timp, clienții satisfăcuți pot să ridice nivelul satisfacției în muncă a angajaților).

Benjamin Schneider și David Bowen, pe baza cercetărilor întreprinse, au ajuns la concluzia că atât climatul creat pentru prestarea serviciului, cât și climatul în care își desfășoară activitatea angajații, sunt corelate puternic cu percepția generală a cumpărătorului față de calitatea serviciului primit.

În același timp, angajații care lucrează sub presiune nu mai au nici o motivație și au insatisfacții.

Mai mult, între tensiunea angajaților și reacția negativă a clienților există o puternică interdependență.

ADMINISTRAREA RESURSELOR FINANCIARE ALE ÎNTREPRINDERII DE SERVICII

Ce este finanțarea afacerilor?

Identificarea resurselor financiare pentru înființarea și creșterea unei afaceri reprezintă o reală provocare în orice condiții de piață și context economic și în orice stadiu de dezvoltare al afacerii sau companiei. Există din fericire numeroase opțiuni și oportunități de obținere a fondurilor necesare și de cele mai multe ori succesul în acest demers depinde de soliditatea ideii inițiale de business, de produsele sau serviciile care urmează să fie dezvoltate și de viziunea, ca întreg, care direcționează orice întreprinzător.

Ca definiție, finanțarea afacerilor reprezintă mobilizarea resurselor de capital de la cei cu excedent de resurse (investitorii) spre cei care au nevoie de acestea (agenții economici) prin intermediul unor instrumente și mecanisme specifice în cadrul unor piețe organizate (piețele monetare sau piețele de capital).

Antreprenorii de succes, astăzi modele, mentori sau surse de inspirație, spun că cel mai important este obiectivul (sau visul) și că toate celelalte elemente, în particular resursele financiare, se vor alinia în cele din urmă acestuia.

În diversitatea lor, sursele de finanțare provin din:

Capital propriu – include resursele proprii fiecărui antreprenor, resursele de tipul 3F (family, friends, fools) precum și resursele atrase de la parteneri privați.

Din această categorie, practica atragerii de fonduri prin includerea partenerilor privați în afacere este frecvent întâlnită, în special în faza de lansare a afacerii. Un angel

investor va fi interesat să contribuie la creșterea unei afaceri dacă se ține cont de o serie de tehnici dintre care menționăm:

- credibilitate: o afacere în care pe lângă entuziasmul și încrederea sunt garantate de experiența unui consultant experimentat va atrage mai ușor interesul unui potențial investitor
- pasiune: o afacere care se bazează doar pe dorința de a face bani rapid prin punerea în practică a unui model de succes deja lansat în piață nu va convinge niciun investitor să contribuie la o schemă banală de posibilă îmbogățire
- informație: chiar dacă la început de drum, o companie tânără/un viitor antreprenor trebuie să cunoască în detaliu și să se informeze constant despre resorturile pieței pe care vrea să se lanseze. Un investitor va aprecia întotdeauna lecțiile bine făcute, de la planuri de business, marketing, analiza competitivă, vânzări etc.
- contact: e foarte posibil ca un investitor să nu fie interesat de la început de o afacere însă menținerea acestuia la curent cu fiecare pas realizat în implementarea unui plan de afaceri îl poate aduce la un moment-dat într-o poziție de interes față de respectiva afacere.

2. Credit bancar

Pentru firmele nou înființate, băncile sunt reticente în a acorda credite. Banca are nevoie de siguranță a că va primi înapoi banii acordați drept credit, și firmele nou înființate nu oferă această garanție, din diferite motive (nu au istoric, nu au experiență, nu au foarte multe elemente care să facă din aceste firme elemente stabile în cadrul economiei).

Cu toate acestea (sau poate tocmai din acest motiv) prezentarea unei firme nou înființate la o bancă trebuie să se facă astfel încât firma să fie pusă în cea mai bună lumină posibilă în fața băncii.

De foarte multe ori, la prezentarea firmei în fața băncii, întreprinzătorii fac foarte multe greșeli, unele ușor de evitat.

O scurtă listă a acestor greșeli este următoarea:

1. Supradimensionarea creditului față de necesitățile afacerii
2. Supradimensionarea creditului față de posibilitățile firmei
3. Lipsa documentației necesare pentru acordarea creditului
4. Lipsa garanțiilor necesare pentru acordarea creditului

Garanții - pentru obținerea de la bancă a unei finanțări, întreprinzătorul trebuie să ofere băncii anumite garanții reale pentru rambursarea creditului.

Garanțiile reale sunt reprezentate de imobilele, echipamentele, automobilele pe care întreprinzătorul sau firma sa le au în posesie și pe care sunt dispuse să le ipotecheze sau gajeze în favoarea băncii în vederea acordării creditului. Băncile solicită garanții (de preferință imobiliare) care să acopere aproximativ 120% din valoarea creditului plus dobânda. Găsirea acestor garanții, în special pentru firmele tinere, aflate pe piață de doi – trei ani este practic imposibilă, dacă firma nu are în patrimoniul său astfel de garanții.

Pe de altă parte, băncile doresc o garanție cât mai lichidă și exigibilă, pentru că nu doresc să se transforme în agenții imobiliare.

Pentru oferirea altor tipuri de garanții decât cele imobiliare există diverse formule (fonduri de garantare, regarantare, scrisori de garanție din partea altor bănci, etc.).

Cele mai cunoscute sunt fondurile de garantare de credite. Aceste fonduri garantează prin scrisori de garanție firmele care doresc să obțină un credit rambursabil.

3. Programe de promovare a IMM-urilor

Cunoscându-se reticența băncilor în a acorda credite firmelor noi, există programe de finanțări, mai ales nerambursabile care se adresează exact sectorului de întreprinderi nou-înființate.

Fiind finanțări nerambursabile, există un model foarte clar de documentație care trebuie întocmit. Documentația astfel realizată intră într-un proces de competiție cu alte documentații ale altor firme nou-înființate și cele mai bune proiecte primesc finanțare. Aceste tipuri de programe suport pentru IMM-uri sunt atât finanțări rambursabile cât și finanțări nerambursabile. Finanțările rambursabile constau în finanțarea anumitor bănci din banii publici, iar banca refinanțează IMM-urile. În acest caz, dobânda este mai scăzută decât dobânda pieței. Finanțările nerambursabile reprezintă ajutoare financiare acordate IMM-urilor, ajutoare care provin în principal din două surse:

1. Bugetul de Stat
2. Uniunea Europeană sau alte organizații internaționale
4. Fonduri de capital de risc

Prin sistemul fondurilor de capital de risc, întreprinzătorul primește un partener în afacere, care aduce o sumă importantă de bani ca aport la capitalul social al societății. În general, fondul dorește să fie acționar minoritar la societate și să-și retragă participarea în aproximativ cinci ani.

Acest tip de asociere cu un fond de capital de risc prezintă un mare inconvenient: întreprinzătorul trebuie să participe cu o sumă mai mare decât a fondului, pentru ca fondul să-și păstreze poziția de acționar minoritar.

În afară de acest lucru, în România, fondurile de capital de risc nu sunt destinate în special IMM-urilor, ci mai ales firmelor mari care doresc o infuzie de capital pentru o anumită perioadă. Evident, există posibilitatea ca un fond de risc să dorească să fie partener și cu o firmă nou-înființată.

În cazul în care un întreprinzător convinge un fond de capital de risc să se alăture într-o afacere, atunci firma respectivă are trei mari avantaje:

1. Primește o infuzie de capital pe o perioadă îndelungată, timp în care nu trebuie să plătească dobânzi
2. Această infuzie de capital nu figurează în evidențele firmei ca datorii ci ca surse financiare proprii (este aport la capitalul social)
3. Odată cu banii, fondul aduce și specialiștii săi care vor asista întreprinzătorul la managementul firmei.
5. Leasing

Leasingul (crédit-bail) este o formă specială de realizare a operației de creditare pe termen mediu și lung pentru procurarea de echipament industrial.

6. Credite de la furnizori și de la clienți

Finanțarea prin această metodă este numai pe termen scurt, și este una din cele mai ieftine finanțări. Un cumpărător cumpără un produs de la un furnizor, și se obligă să-l plătească peste o perioadă de timp. În tot acest timp, el folosește în interesul firmei proprii banii pe care ar fi trebuit să-i achite furnizorului. Invers, un cumpărător achită unui furnizor o sumă de bani, iar acesta livrează bunul sau prestează serviciul la o dată ulterioară. În toată această perioadă, furnizorul poate să folosească banii clientului în interesul firmei proprii. Aceste forme de credit se numesc credite reale. Acest tip de finanțări reciproce este foarte răspândit în Europa și cunoaște extindere și în România, datorită mecanismelor economiei de piață. Evident, acest tip de finanțare reciprocă se face între parteneri de afaceri care prezintă încredere unul pentru celălalt, iar sumele

care se vehiculează nu sunt foarte mari, dar sunt suficiente pentru a optimiza fluxul de numerar al unei firme pentru o perioadă scurtă de timp.

7. Creditele pe efect de comerț (factoring și scontare)

Ce este factoringul?

Factoringul reprezintă o formă de creditare pe termen scurt acordată de bănci comerciale prin compensarea creditului furnizor. Creditul se garantează cu o factură înainte de scadență. Factura apare dintr-un contract de vânzare - cumpărare între un furnizor și un cumpărător.

De fapt, din punct de vedere juridic factoringul reprezintă un contract încheiat între bancă (factor) și client (aderent) prin care factorul (banca) se obligă să plătească la prezentarea documentelor care atestă o creanță comercială o anumită sumă de bani în schimbul unui comision.

Suma de bani pe care o plătește banca la prezentarea facturilor poartă denumirea de finanțare imediată sau factoring disponibil. Suma de bani pe care banca o achită în momentul încasării facturilor poartă denumirea de finanțare la încasare sau factoring indisponibil.

În cazul în care există o factură achitabilă la scadență, dar necesitatea de bani apare înainte de scadență, atunci factura va fi achitată de către bancă la un preț mai mic decât cel înscris pe factură, urmând ca banca să încaseze prețul total. Din diferența între prețul plătit de bancă și cel încasat de ea la scadența facturii, banca își acoperă cheltuielile și se formează profitul ei. Banca va cumpăra, practic, factura la un preț mai mic.

SPECIFICITATEA MIXULUI DE MARKETING IN DOMENIUL SERVICIILOR

Ansamblul de obiective strategice, strategii adecvate și tactici elaborate și operaționalizate în optică de marketing, în funcție de condițiile oferite de mediul intern și extern al firmei, pot desemna politica de marketing. În cadrul serviciilor, politicile de marketing au o anumită specificitate, în aplicare lor luându-se în considerare natura, caracteristicile, rolul și poziția acestora în viața societală. O firmă prestatoare de servicii, analizează politicile de marketing pornind de la obiectivele stabilite, conform cărora sunt adoptate și aplicate strategiile de marketing, operaționalizate de tacticile aferente.

Formularea corectă, veridică și coerentă a mixului de marketing este definitorie în elaborarea, adoptarea și aplicarea strategiei de marketing compatibile potențialului material, financiar, uman și informațional al firmei.

În cazul serviciilor, strategia de marketing are în vedere realizarea a două etape distincte concretizate în:

- selectarea pieței țintă pe care va acționa firma de servicii,
- dezvoltarea mixului de marketing pentru fiecare țintă selectată.

Privit ca instrument de bază al promovării politicii de marketing, mixului de marketing trebuie să fie conceput și operaționalizat conform specificității serviciilor. Mixul de marketing conceput în firma de servicii este utilizat la fel ca și în domeniul bunurilor materiale pentru “concretizarea strategiilor întreprinderii”. El este setul de elemente controlabile pe care unitatea prestatoare de servicii îl poate utiliza pentru a influența reacția consumatorilor.

Combinarea acestor elemente în direcția satisfacerii nevoilor pieței țintă selectate este realizată de către managementul marketingului. Se au aici în vedere variabilele necontrolabile, parțial sau total de către firmă, cum ar fi: resursele și obiectivele ei, mediul politic, legal-instituțional, social, cultural, economic, concurențial.

Mixului de marketing este formulat și echilibrat printr-un proces unic, distinct pentru fiecare agent economic și produs. Dată fiind specificitatea serviciilor, mulți dintre autori acreditează ideea unei noi abordări a mixului de marketing.

Dacă Neil Borden, în 1948, îl definea ca “o combinație de ingrediente”, angajată permanent în crearea unui mix de proceduri și politici având ca scop rentabilizarea întreprinderii, de-a lungul timpului, mixul de marketing a suportat sub raport conceptual un proces de simplificare, ajungând grație contribuției lui J. McCarthy la cele 4 variabile tradiționale: produs, preț, promovare, distribuție.

Astfel, datorită influenței pieței și forțelor sale, s-a ajuns în practică la validarea caracterului de unicitate a mixului de marketing la nivelul agentului economic, indiferent de domeniul de activitate, mărimea firmei, forma de proprietate, etc. Mixul de marketing adoptat pentru un serviciu anume variază față de celelalte în funcție de nivelul cererii, vârsta serviciului, etc., iar la realizarea lui trebuie luate în seamă modificările survenite în comportamentul consumatorilor și în exprimarea necesităților de consum sau utilizare, precum și interacțiunile între componentele mixului și faptul că deciziile asupra unei variabile nu pot fi luate fără a se anticipa repercusiunile asupra celorlalte.

Cunoscându-se faptul că fiecare domeniu al serviciilor prezintă note distincte, deci grade diferite de implicare a componentelor mixului, trebuie stabilită de asemenea importanța variabilelor mixului.

DIGITALIZAREA PROCESELOR DE AFACERI

Digitalizarea este un proces continuu de integrare a noilor soluții digitale care permit adaptarea afacerii la noua eră digitală beneficiind de oportunitățile de generare de venituri și valoare pe care le poate avea o afacere transformată digital. Totuși, trebuie avut în vedere că digitalizarea înseamnă mai mult decât software și dispozitive, este în fapt motorul transformării digitale a afacerii.

Pe de altă parte, modul în care o afacere își desfășoară procesele depinde nu doar de voința proprie ci și de modul în care interacțiunea cu partenerii și cu clienții este disponibilă și acceptată de comun acord. Este nevoie de timp pentru compatibilizarea intereselor, obiectivelor și oportunităților digitale între partenerii de afaceri și între afacere și clienții finali astfel încât toți deopotrivă să se simtă confortabil cu tehnologia pe care o folosesc sau urmează să o folosească. Tocmai de aici și necesitatea transformării digitale etapizat.

Percepția că nu sunt suficienți parteneri digitalizați sau că clienții preferă mai degrabă interacțiunile tradiționale fac ca și afacerile noi, startup, să nu fie dispuse a se crea încă de la început cu toate procesele digitalizate. Astfel, în drumul lor către digital, majoritatea afacerilor sunt orientate către modele de lucru hibride, lăsând timp clienților să îmbrățișeze tot mai mult canalele online, iar angajaților să se adapteze noilor condiții ale unor locuri de muncă tot mai digitalizate.

Evident, cea mai simplă formă de digitalizare este chiar digitizarea informației, procesul de conversie însuși presupunând utilizarea de dispozitive digitale. Conversia datelor fizice în digitale a deschis firmelor oportunitatea utilizării calculatorului și sistemelor computerizare. Acest lucru poate ajuta afacerea să reducă costurile asociate stocării fizice, să îmbunătățească accesibilitatea datelor și să își eficientizeze fluxurile de lucru.

Totuși, trebuie reținut că utilizarea tot mai extinsă a informației în versiune digitală până la excluderea totală a hârtiei ca suport al informației de afacere duce la un loc de muncă mai digital și va produce schimbări de procese ce necesită mai mult decât simpla înlocuire a documentelor pe hârtie cu documente digitale. Angajații care manipulează informația respectivă vor trebui să proceseze pe calculatorul personal, cu software specific procesului respectiv, proces care astfel se computerizează, se digitalizează. În acest scop se schimbe implicit angajatul însuși din perspectiva competențelor necesare și lucrul acesta aduce multe beneficii afacerii, de exemplu accesarea informațiilor de pe dispozitive mobile în teren, colaborarea angajaților de la distanță, lucrul la distanță.

Mai mult, informația digitală stocată în baze de date și procesată cu ajutorul software-ului, digitalizează procesele interne și fluxuri de lucru ale afacerii ca de exemplu gestionarea documentelor, controlul stocurilor, contabilitatea și raportarea, etc. Ca și formă de digitalizare a afacerii toate acestea sunt susținute de tehnologia specifică anilor '90, sisteme informatice organizaționale, aplicații software și baze de date pe arii funcționale distincte, chiar dacă multe dintre organizațiile economice se găsesc și astăzi aproape la același nivel.

Digitalizarea a fost îmbrățișată masiv de afaceri încă de la primele progrese tehnologice din anii 1990 și extins începând cu 2000 și a vizat dotarea angajaților cu calculatoare personale, crearea sistemelor informatice cu baze de date și utilizarea de pachete software de automatizare a muncii de birou sau diverse software-uri specifice

domeniului de date pe care le procesau: financiar – contabilitate, gestionarea lanțului de aprovizionare, gestionarea relațiilor cu clienții, managementul resurselor umane, managementul producției și al operațiunilor, etc. aplicații program integrate ulterior ca module ale aplicațiilor de tip ERP⁴⁶ (Enterprise Resource Planning) și CRM⁴⁷ (Customer Relationship Management).

Astăzi, digitalizarea afacerilor evoluează ca fenomen condus de convergența și integrarea noilor tehnologii digitale și emergente bazate pe Internet precum cloud computing, internetul lucrurilor (IoT – Internet of Things) și utilizarea pe scară largă a senzorilor, bigdata și analiza datelor, inteligența artificială și învățarea automată, LPWAN⁴⁸-uri pentru rețele machine-to-machine și IoT, integrarea sistemelor de tehnologie a informației (IT) cu sistemele de tehnologie operațională (OT), interfețe tactile și vocale și sisteme de realitate augmentată, robotică avansată, fabricația aditivă și nu în ultimul rând securitate cibernetică cu scopul de a transforma și optimiza procesele de producție existente și a crea fluxuri de informații de la un capăt la altul al lanțului valoric.

Adoptarea și integrarea acestor tehnologii digitale vizează toate aspectele operațiunilor de afaceri și nu numai. Într-o anumită logică, digitalizarea afacerii ar trebui orientată mai întâi către procesele de afaceri interne, apoi către conexiunile cu parteneri de afaceri digitalizați concomitent cu digitalizarea tot mai extinsă a relațiilor cu clienții.

Din această perspectivă se poate vorbi distinctiv despre digitalizarea proceselor interne, digitalizarea produselor și serviciilor, digitalizarea interacțiunii cu clienții, digitalizarea managementului lanțului de aprovizionare și desfacere, etc.

Prin urmare, o afacere poate întreprinde și dezvolta unul sau mai multe proiecte de digitalizare, în funcție de tipul de afacere, de dimensiunea sa, de sectorul de activitate de scopul urmărit, sau pur și simplu de resursele financiare disponibile. Toți aceștia sunt în fond factori ce determină forme și grade diferite de digitalizare a afacerilor.

Astfel, se poate vorbi despre:

➤ *Digitalizarea vizibilității afacerii – prezența online*

Prezența afacerii în spațiul digital permite acesteia să ajungă la cât mai mulți clienți și să-și vândă produsele sau serviciile online deschizându-se astfel la nivel global. Ca măsură obligatorie a procesului de digitalizare, prezența online presupune cel puțin:

- a) implementarea unui sistem de adrese de email personalizate conținând numele firmei pentru comunicare profesională;
- b) crearea de profile și prezență activă pe platforme de social-media (de exemplu Facebook, Instagram, Twitter sau cu impact în sfera de activitate a firmei (de exemplu LinkedIn), utilizarea acestora putând ajuta la construirea și gestionarea relațiilor cu clienții, dar și la promovarea produselor și/sau serviciilor oferite de firmă beneficiind de feedback și opinii din partea

⁴⁶ ERP (Enterprise Resource Planning) - tip de software pentru gestiunea activităților de afaceri. respectiv contabilitatea, aprovizionarea, managementul proiectelor, managementul riscurilor și conformitatea, sau operațiunile lanțului de distribuție.

⁴⁷ CRM (Customer Relationship Management) - software care gestionează relațiile cu clienții.

⁴⁸ LPWAN (low-power wide area network) - tip de rețea de telecomunicații fără fir concepută pentru a permite comunicarea pe distanță lungă la o rată de biți scăzută senzorii care funcționează cu baterie.

clienților;

- c) dezvoltarea unui website profesional al firmei și a unei platforme de comerț electronic care să includă suport și asistență pentru clienți oferind astfel accesibilitate la informații și suport permanent.

➤ *Digitalizarea asistenței/suportului pentru clienți*

Satisfacția clienților este maximizată dacă aceștia primesc asistență în interacțiunea cu firma. Orice informație legată de produsele/serviciile oferite și modul în care acestea pot fi utilizate sau accesate, sau orice alte informații de interes pentru client pot fi puse la dispoziție cu ajutorul tehnologiei digitale. De exemplu, pot fi integrate pe pagina web a firmei, sau pe cea de Facebook, Instagram, Twitter sau pe e-shop instrumente digitale de tipul:

- a) conversații prin e-mail sau sms cu angajații suport sau conversații cu chat-boți;
- b) tutoriale video cu suport în vederea punerii în funcțiune/utilizării produselor
- c) asistenți personali;
- d) apelare telefonică prin diverse aplicații. Pentru clienții care preferă încă asistența prin telefon, firma poate să integreze un serviciu VoIP⁴⁹;
- e) hărți dinamice cu identificare de locații și instrucțiuni de navigație;
- f) webinarii, etc.

Cu cât sunt disponibile mai multe canale de contact cu clientul cu atât va putea fi acoperită o gamă largă de așteptări și se va crea confort mai multor categorii de clienți.

➤ *Digitalizarea proceselor interne ale afacerii.*

O întreprindere poate să își automatizeze liniile de producție, dar și să investească în digitalizarea unor procese interne implementând, de exemplu:

- a) sisteme digitale de gestiune a stocurilor pentru simplificarea procedurilor de urmărire și control al inventarului, sisteme ce vor colecta date despre produsele stocate, ambalate pentru expediere, livrate sau casate și care, integrate cu sisteme de emiterie a facturilor digitale, vor permite actualizarea stocurilor deoarece suma facturată va diminua inventarul curent;
- b) software-ul de contabilitate cel care simplifică raportarea financiară pentru o afacere, integrat cu celelalte software-uri, de exemplu cel de facturare digitală, de gestiune a stocurilor și a lanțului de aprovizionare și desfacere, va permite ca înregistrarea unei tranzacții să producă automat o analiză finală care să reflecte modul în care sunt afectate rezultatele financiare ale afacerii.

➤ *Digitalizarea lanțurilor de aprovizionare*

Indiferent de tipul de afacere lanțurile de aprovizionare sunt complexe și greu de gestionat, iar digitalizarea acestuia poate crea valoare competitivă și efecte de rețea (Büyükoçkan și Göçer, 2018). Digitalizarea asigură un management mai bun al lanțului de aprovizionare prin incorporarea tehnologiei digitale, respectiv prin utilizarea de produse software și dispozitive inteligente care permit nu doar gestiunea stocurilor ci și prognoza cererii, gestiunea livrării, utilizarea depozitării la cerere, o mai bună comunicare internă în firmă, dar și cu clienții și partenerii de afaceri. Aceasta presupune

⁴⁹ VoIP sau Telefonie IP, Telefonie Internet este o tehnologie care permite traficul de voce prin Internet.

interconectarea sistemelor digitale din logistica transporturilor și a spațiilor de depozitare, unul dintre procesele cel mai greu de digitalizat deoarece trebuie să fie compatibile sistemele informatice și aplicațiile partenerilor de afaceri. Lanțul de aprovizionare digital devine astfel un pachet de activități interconectate, gestionate cu tehnologii noi implicate în procesele lanțului de aprovizionare între furnizori și clienți care asigură performanța relațiilor dintre aceștia (Nasiri, Ukko, ș.a., 2020).

➤ *Digitalizarea gestiunii produselor/serviciilor și a vânzărilor.*

O afacere din sfera comercială sau a serviciilor poate simplifica urmărirea și gestiunea produselor și serviciilor și poate crea lanțuri de aprovizionare digitale care vor permite colectarea și analiza acestora. În acest sens se pot face investiții de digitalizare a produselor și serviciilor, ca de exemplu:

- a) asocierea de coduri de bare sau coduri QR⁵⁰ produselor comercializate;
- b) crearea de baze de date centralizate cu date despre clienți;
- c) utilizarea de dispozitive POS⁵¹ conectate la un sistem POS;
- d) aplicații de plată online;
- e) prezență online sub o formă de comercializare online a produselor/serviciilor respective de exemplu e-shop sau parte a unui e-mall.

Tehnologiile e-commerce permit includerea de recomandări personalizate de produse, actualizări de inventar în timp real și procesare rapidă și sigură a plăților susținute de serviciile bancare digitalizate, plățile mobile și portofelele digitale devenite tot mai populare în rândul clienților online. Evident că pentru aceasta este esențială crearea unor profile și prezența activă pe rețelele sociale cu impact în sfera de activitate a firmei.

Comerțul electronic (e-commerce) impune folosirea de tehnologii digitale care nu doar automatizează și eficientizează operațiunile de vânzare prin reducerea costurilor și creșterea productivității, ci permit, de asemenea, creșterea rapidă a numărului de clienți ca urmare a posibilității înțelegerii nevoilor și preferințelor acestora care onorate duc la loializarea lor și astfel la creșterea vânzărilor.

⁵⁰ Cod QR (Quick Response Code) – codul de răspuns rapid cod de bare bidimensional care permite stocarea de cantități foarte mari de date și prin scanarea lui se obține acces la aceste informații foarte rapid.

⁵¹ POS (Point-of-Sale) reprezintă un dispozitiv electronic cu care pot fi dotate casele de marcat ale magazinelor prin intermediul cărora se pot realiza plăți contactless cu cardul sau cu telefonul inteligent și care pot prelua, stoca și transmite informații despre aceste plăți.

