

## CONCEPTUL DE SERVICII

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

- a. caracterul neproductiv respectiv productiv al serviciilor;
- b. dezvoltarea aparentă sau reală a serviciilor;
- c. existența sau inexistența unor nevoi reale care să fie acoperite de servicii;
- d. creșterea costurilor de organizare a societății, ca principală cauză a dezvoltării serviciilor;
- e. expansiunea serviciilor, ca expresie a fenomenului de dezindustrializare;
- f. serviciile ca principală cauză a maladiei costurilor;
- g. serviciile, cauză a diminuării competitivității naționale;
- h. 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.

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 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.

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, specialiștii 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”. 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”;

- “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”;

- “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 afirmă că “serviciul reprezintă orice activitate care oferă beneficii fără a presupune în mod obligatoriu un schimb de bunuri tangibile”. 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”.

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”

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”. 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”.

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 afirmă: “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”

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. Hill 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”.

În 1989, P. Nicolaides a dus unele critici la adresa definițiilor care pun accent pe diferențele dintre bunuri și servicii, considerând că trebuie mai degrabă să se găsească convergența dintre ele și afirmând că există tot mai multe incertitudini privind definiția și clasificarea lor.

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”.

Diversitatea opiniilor referitoare la conceptul de servicii este completată de părerile autorilor români.

Astfel, I. Mărculescu și N. Nichita, având drept reper caracteristicile serviciilor, au definit serviciile ca “activități din sfera producției materiale sau nemateriale care, fie că preced procesul de creare a produsului finit, contribuind la pregătirea, fie că sunt legate de produsele care au ieșit deja din sfera producției sociale, fie că se concretizează în anumite efecte utile care se răsfrâng direct asupra omului, societății în ansamblul său sau asupra naturii, trăsătura generală a majorității lor constituind-o faptul că prestarea lor coincide cu întrebuințarea, consumarea lor, în timp și spațiu”.

Într-o lucrare de pionierat pentru știința economică românească, Marin Băbeanu a realizat o retrospectivă a teoriei serviciilor, de la origini până în deceniul al optulea al secolului al XX-lea, cu referiri speciale la contribuția autorilor români. Concluzia cărții a fost aceea că teoria contemporană a serviciilor se caracterizează în special, prin eclectismul conceptelor, noțiunea de servicii fiind neclară și desemnând numeroase elemente între care nu există o strânsă coeziune logică și funcțională. Astfel, serviciile sunt considerate activități ce nu se materializează în produse, care nu dau naștere la produse materiale...; activități ce se produc și se consumă în același timp, fără a putea fi separate de persoana care le efectuează; activități ce nu creează noi valori de întrebuințare dar care par în directă legătură cu valorile de întrebuințare existente, pe care le fac consumabile; activități ce nu produc valoare sau marfă vandabilă; activități imateriale rezultate prin activitatea factorilor de producție care, deopotrivă, participă la crearea valorii și a venitului net; activități și produse ce nu se creează în serii mari și nu se pot depozita; un sistem de activități ce cuprinde unele domenii ale producției materiale și sfera producției imateriale;... activități ce nu sunt nici industrie și nici agricultură; ... efectul util al valorii de întrebuințare, fie a mărfii, fie a muncii; muncă neproductivă indiferent dacă se materializează sau nu în bunuri durabile, etc.”

Într-o altă accepțiune, în încercarea de a sintetiza punctele de vedere întâlnite până la acea vreme în literatura de specialitate: Coralia Angelescu, D. Jula și I. Cetină apreciau că “serviciile sunt activități care satisfac anumite necesități sociale sau individuale, fără a se concretiza în produse de sine stătătoare”.

O opinie considerată într-o anumită măsură mai “specializată” este cea a autoarelor Rodica Minciu și R. Zading care afirmă că “operațiunile cu anumit grad de *servicizare* constituie întreaga activitate economică, cele sub un anumit grad fiind denumite în continuare activități de producție propriu-zise, iar celelalte fiind cunoscute sub denumirea de servicii propriu-zise”.

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”.

## CARACTERISTICILE 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 specialitate 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

*Inseparabilitatea sau relaționalitatea*, 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 piețe. Prezintă în toate cazurile, această caracteristică are intensități diferite după categoria de serviciu oferit (de exemplu: serviciile bancare, de televiziune, al 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

*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”, 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 fidelizării clienților, prin metode care să lase impresia creării unui drept de proprietate.

*Prețul serviciului este un preț al cererii*, 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.

Luată 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

## **NOI SERVICII DATORATE PROGRESERILOR DIN DOMENIUL TEHNOLOGIEI INFORMATICE ȘI COMUNICAȚII**

Majoritatea cercetătorilor din domeniu consideră că progresele fără precedent din domeniul tehnologiilor informatice și comunicațiilor stau la baza apariției de noi servicii pe lângă faptul că susțin puternic serviciile existente deja.

În acest context, cele trei categorii principale de servicii se referă la:

*serviciile din domeniul informaticii* considerate ca fiind acele servicii legate de computere, alcătuite din prelucrarea datelor și a software, servicii de întreținere, servicii de consultanță și inginerie informatică (conceperea și instalarea de sisteme), servicii tehnice specializate (servicii de securitate a informațiilor). Procentul de 70% din serviciile informatice este reprezentat de software, iar serviciile cele mai dinamice din cadrul software-ului sunt considerate de către specialiști cele legate de software-ul standard pentru calculatoarele de uz personal destinate satisfacerii unor nevoi similare ale unor categorii mai largi de beneficiari.

*servicii de informații furnizate pe căi electronice* se referă la consultarea bazelor de date și pot fi definite ca fiind ansamblul serviciilor de afaceri, care se adresează altor agenți economici din domeniu financiar, marketing, consultanță, juridic, etc. Se apreciază că serviciile de informații cu o dezvoltare extrem de amplă sunt cele financiare.

*serviciile de telecomunicații* au un rol ridicat în special în facilitarea tranzacțiilor cu bunuri și servicii. Dispozitivele tehnice ce stau la baza prestării acestor categorii de servicii, permit beneficiarului accesul la comunicațiile mobile, accesul la rețelele de deschidere, de transmisie, de recepție, echipamentul radio, echipamentele și accesoriile, a datelor numerice, texte, sunete, imagini, mesageria electronică, videotextul, teletextul precum și întreaga serie de tele (telebanking, teleshopping, teledetecție, teleconferință, etc.)

Impactul pe care îl prezintă dezvoltarea acestor noi tehnici și tehnologii specifice societății informaționale asupra serviciilor, se referă în primul rând la posibilitatea automatizării sau informatizării diferitelor etape din procesul de prestare, păstrând totuși contactul cu beneficiarul însă grație unor rețele și echipamente aferente. Această utilizare a tehnicilor și tehnologiilor în servicii are drept obiectiv obținerea unei productivități mai mari și un anumit grad al standardizării în acest domeniu extrem de eterogen. Ori este bine cunoscut faptul că prin standardizarea serviciilor, proces dorit de multă vreme, se urmărește simplificarea raporturilor dintre prestator și consumator.

De asemenea, dezvoltarea permanentă a acestor noi tehnologii conduc la adaptarea serviciilor la nevoile reale, specifice clienților, ceea ce necesită precizarea și individualizarea nevoilor specifice unui anumit segment al populației. Aceste servicii, a căror productivitate depinde de modalitatea de aplicare a noilor tehnologii de către agenții prestatori, sunt denumite în literatura de specialitate *servicii adaptate cerințelor clienților*.

Cu toate că avantajele aplicării noilor tehnici și tehnologii din domeniile menționate mai sus în servicii, sunt extrem de numeroase apar și unele limite și anume: necunoașterea modului

de utilizare și exploatare eficientă a echipamentelor de către manageri sau utilizatori, iar echipamentele sunt ușor limitate din punct de vedere a fiabilității.

Apariția societății informaționale și a noii economii are multiple influențe asupra dezvoltării serviciilor, influențe care pot fi redade de următoarele aspecte regăsite în domeniile de servicii cele mai sensibile la această schimbare profundă:

1. Accelerarea comerțului electronic Comerțul electronic se dezvoltă continuu în țările UE și la scară mondială, în special, ca mijloc comercial între agenții economici (*business to business*). În țările candidate, precum România, transformarea economică, creșterea investițiilor străine, dezvoltarea rapidă a piețelor orientate către Europa, precum și puternicele interconexiuni cu companiile din UE, oferă oportunități de modernizare și avansare rapidă în special în domeniul tranzacțiilor economice. Ca urmare, este previzibil un impact puternic asupra modelului de organizare a industriei și a serviciilor, ca și asupra modelelor de afaceri la nivelul societăților. Sectorul "*business-to-consumer*" a avut o oarecare evoluție în România, însă din cauza venitului mediu pe familie, slabei penetrări a Internetului la domiciliu, lipsei de încredere a consumatorilor etc. este încă slab dezvoltat. Dezvoltarea infrastructurii și a asigurării accesului la mijloacele de comunicație la prețuri acceptabile, cât și politicile de susținere a IMM pot duce la o dezvoltare rapidă și la creșterea semnificativă a cererii. Sistemele de plată securizate, o mai bună logistică de distribuție, aplicarea semnăturii electronice, creșterea încrederii agenților economici și a consumatorilor în acest nou tip de comerț sunt condiții necesare pentru accelerarea comerțului electronic.

2. Guvernare electronică, acces electronic la serviciile publice. Utilizarea noilor tehnologii ale informației și comunicațiilor poate aduce administrația publică mai aproape de cetățeni și de mediul de afaceri, în special prin intermediul Internetului. În aceste condiții administrația publică poate avea o contribuție majoră la accelerarea tranziției către o economie bazată pe cunoaștere, prin stimularea accesului și folosirii serviciilor guvernamentale on-line. Mai mult decât atât, contribuind la transformarea organizațională a sectorului public, guvernarea electronică poate îmbunătăți serviciile publice făcându-le mai rapide și mai accesibile. Mediile de afaceri pot beneficia, de asemenea, de diminuarea obligațiilor administrative, aceasta contribuind la eficientizarea creșterii economice. De asemenea, o administrație transparentă și interactivă poate stimula participarea cetățenilor la exercițiul democratic.

3. Servicii medicale bazate pe TIC. Folosirea corespunzătoare a tehnologiilor on-line în vederea creșterii disponibilității informațiilor de calitate despre sănătate printre cetățeni poate duce la creșterea ponderii medicinei preventive, reducând substanțial pe termen lung costurile sociale și administrative ale diagnosticării și tratamentului. Mai mult, o schimbare către medicina preventivă necesită ca atât publicul cât și profesioniștii din domeniu să aibă acces la informații medicale de calitate, ușor disponibile prin Internet. Prin urmare, principalele criterii de calitate pentru dezvoltarea site-urilor web naționale vor trebui adaptate pentru noi implementări de site-uri cu informație medicală. Colaborarea și schimbul informațiilor privind politica și strategia medicală, indicatorii de sănătate, condițiile serviciilor medicale, la nivel profesional, este foarte bine apreciată, putând contribui la dezvoltarea unui sistem coerent.

Stimularea creării și diseminării informațiilor și cunoștințelor cu mijloace electronice. Pentru România, preluarea noilor tehnologii IT în mediile și instituțiile culturale (biblioteci, muzee, arhive de patrimoniu cultural) în vederea creării de conținut nou, transpunerea în format electronic a informației și a materialelor culturale, asigurarea unui acces larg de masă și dezvoltarea noilor servicii, vor fi de o importanță socio-politică vitală. Mai mult, disponibilitatea

serviciilor de informare de înaltă calitate oferite de operatorii publici și privați, vor permite tuturor cetățenilor să fie bine informați despre oportunitățile de piață, despre dezvoltările culturale locale, naționale sau europene, sau despre evenimentele artistice.

România va răspunde acestei provocări prin: îmbunătățirea și extinderea accesului la informațiile din sectorul public; creșterea producției de conținut într-un mediu multicultural; creșterea dinamicii pieței de conținut digital, cu respectarea reglementărilor privind protecția dreptului de autor.

5. Sisteme inteligente de transport. Sistemul inteligent de transport începe să fie recunoscut ca o nouă opțiune pentru operarea și managementul rețelelor de transport. Acestea se află la intersecția a două puternice curente de schimbare: transformarea radicală a sistemului economic sau alternativa construirii de noi infrastructuri pentru preluarea cererii de trafic. Implementarea sistemului inteligent de transport și a serviciilor pentru toate tipurile de transport va contribui în mod semnificativ la îmbunătățirea eficienței și siguranței traficului, ca și a protecției mediului înconjurător. România admite faptul că sistemele inteligente de transport pot fi luate în considerare numai alături de modernizarea infrastructurilor existente sau de crearea unei noi infrastructuri, dar nu ca o etapă separată. Dezvoltarea unor planuri și strategii naționale realiste, pe termen lung, pentru implementarea serviciilor inteligente de transport va fi avută în vedere de actuala strategie.

Controlul mediului înconjurător (Mediul înconjurător on-line). Una dintre cele mai importante acțiuni pe plan mondial o reprezintă protecția mediului înconjurător. Standardele scăzute privind obligațiile anterioare, precum și absența protecției mediului înconjurător vor necesita strategii ferme pe termen lung. Pe de altă parte, integrarea țării noastre în UE presupune implementarea și respectarea legislației UE privind protecția mediului înconjurător.

În România se impune cu precădere dezvoltarea serviciilor specifice societății informaționale și ne referim aici la următoarele aspecte: creșterea economică durabilă (incluzând și reconstrucția și modernizarea infrastructurilor inclusiv de comunicații, desființarea monopolurilor, creșterea colaborării economice internaționale și atragerea de capital străin); îmbunătățirea administrării finanțelor publice, dezvoltarea capacității administrative și de gestiune și control a impozitelor și taxelor pentru persoane fizice și juridice; îmbunătățirea eficienței și transparenței operațiunilor vamale; îmbunătățirea mediului de afaceri și dezvoltarea competiției de piață (incluzând și integrarea Registrului Comerțului cu cel Fiscal, continuarea integrării sistemelor de identificare a comercianților cum ar fi cele pentru import-export-protecția muncii-fiscal-comercial, introducerea sistemului de contabilitate armonizat cu Directivele UE și standardele internaționale ); restructurarea și modernizarea industriei (incluzând și dezvoltarea industriei de echipamente și de programe specifice TIC, dezvoltarea de parcuri industriale); dezvoltarea activității de cercetare științifică și dezvoltare tehnologică (incluzând și stimularea cercetării de firmă în special în domeniile high-tech, dezvoltarea tehnologiilor autohtone prin transferarea gratuită a unor rezultate din programele naționale de C&D către agenți economici, dezvoltarea de centre de transfer tehnologic și parcuri tehnologice); promovarea activităților de comerț exterior, dezvoltarea comerțului electronic, diseminarea de informații comerciale și instruirea managerilor cu mijloace electronice; dezvoltarea pachetelor de produse și servicii turistice, prin utilizarea mijloacelor TIC; stimularea cooperăției (inclusiv prin sprijinul acordat în utilizarea TI și transferul de tehnologie prin înființarea unei rețele naționale de centre de consultanță); dezvoltarea pieței muncii (inclusiv prin dezvoltarea capacității ANOFP de a implementa servicii pentru realizarea de măsuri active



in vederea creșterii gradului de ocupare și de monitorizare a acestor măsuri), informatizarea sistemului de asistență socială la nivel național, adaptarea aplicațiilor informatice la nivel național în corelație cu reforma sistemului de pensii; perfecționarea sistemului de ocrotire a sănătății și protecția copilului prin utilizarea mijloacelor TIC; politica agrară și dezvoltarea rurală (incluzând și urgentarea realizării cadastrului agricol); *reforma administrației publice centrale și locale*, susținută prin programe de utilizare pe scară largă a TIC atât pentru perfecționarea fluxurilor de documente și a activităților acestor instituții cât și a mai bune comunicări cu cetățenii și mediul de afaceri. (vezi recentul Program "e-administrație" aprobat de Guvern).

Politicile guvernamentale acordă de asemenea prioritate asigurării *calității educației și calificării profesionale*, incluzând acțiuni speciale pentru dotarea instituțiilor de învățământ cu mijloace TI și creșterea gradului de conectivitate la Internet.

## SFERA DE CUPRINDERE ȘI CLASIFICAREA SERVICIILOR

Restricțiile 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. Sistemul de clasificare de *tip multicriteria* 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:

- a. 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.
- b. Având în vedere *destinația serviciilor* au fost desprinse două categorii și anume:
  - *servicii de producție* sunt acele servicii prestate către alți producători sau agenție economice, 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”.
- c. 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.)

d. În funcție de *caracteristica de imaterialitate* se detașează:

- *servicii materiale*

- *servicii imateriale*

e. 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.)

f. 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”.

g. 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)

h. 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.)

i. 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 nemaiîntâlnită 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.

Clasificările realizate cu referire la servicii sunt mult mai numeroase, cele prezentate anterior având menire de a le sintetiza pe cele mai reprezentative care aduc în discuție caracteristicile fundamentale ale serviciilor.

## PIAȚA SERVICIILOR

Piața serviciilor este alături de piața bunurilor unul dintre cele mai importante segmente ale pieței naționale și mondiale. Legăturile de interdependență dintre cele două piețe au la bază întrepătrunderea și sprijinul reciproc existent de-a lungul timpului între bunuri și servicii.

Însăși „revoluția industrială” a fost susținută de rolul vital și interactiv al numeroaselor funcții de servicii în dezvoltarea economică: fără dezvoltarea considerabilă a serviciilor financiare, a transporturilor și comerțului în secolul al XVIII-lea, procesul de industrializare nu ar fi putut avea loc. La rândul său dezvoltarea industrială a contribuit ulterior la dezvoltarea unei infrastructuri de servicii mai complexe, mai dinamice și interconectate așa cum se prezintă aceasta în actualele țări dezvoltate.

Pe lângă tendința generală de creștere a ofertei de servicii pe plan mondial s-a manifestat concomitent o dublă tendință a acestora de disociere-asociere atât în raport cu oferta de bunuri cât și în interiorul ofertei de servicii înseși.

În ceea ce privește tendința de disociere a ofertei de servicii de oferta de bunuri trebuie menționat că o perioadă relativ îndelungată de timp serviciile au fost comercializate împreună cu bunurile. Exemplul clasic în această privință îl reprezintă comercializarea programelor pentru calculator, care la început erau vândute împreună cu acestea, ca simplu mod de utilizare. Pe măsura dezvoltării producției și comerțului de programe, acestea au devenit activități de sine stătătoare, realizate de întreprinderi specializate, distincte de cele care produc calculatoarele.

Paralel cu această tendință de disociere se manifestă și tendința de asociere între oferta de bunuri și servicii, deoarece producătorii bunurilor folosesc diversificarea serviciilor asociate bunurilor ca o strategie de a depăși concurența pentru a cuceri sau pentru a se menține pe o anumită piață.

Este vorba de servicii complementare bunurilor cum ar fi: serviciile după vânzare, întreținere, consultanță în utilizare etc.

Dacă din punct de vedere conceptual nu există deosebiri între piața bunurilor și cea a serviciilor între cele două piețe existând raporturi de interdependență, în practică datorită caracteristicilor serviciilor, comercializarea acestora diferă de cea a bunurilor materiale. Prin urmare deși operează cu aceleași instrumente fiind formată din cele două laturi corelative cererea și oferta și îndeplinește aceleași funcții piața serviciilor prezintă trăsături specifice față de cea a bunurilor.

Astfel, în timp ce bunurile materiale sunt în general produse înaintea vânzării, serviciile sunt de cele mai multe ori vândute înainte de a fi produse. Serviciile nu pot fi produse în fabrică, ambalate și apoi livrate consumatorilor deoarece ele nu au substanță materială la fel ca bunurile. Mai mult pentru unele servicii consumatorul intră de fapt în “fabrică” (aeroport, teatru, spital) ca să consume serviciul în timp ce este produs.

Marketingul are o influență mai restrânsă asupra deciziei de cumpărare a serviciilor decât a bunurilor materiale. În timp ce în cazul bunurilor materiale se poate influența preferința cumpărătorului pentru o anumită marcă prin ambalaj, preț, promovare, distribuție etc., în cazul serviciilor acest lucru este mai dificil de realizat.

Perceperea riscului de către consumatorii de servicii este ridicată pentru că serviciile nu pot fi atinse, văzute, testate înainte de a fi cumpărate. Consumatorii pot încerca un televizor înainte de a-l cumpăra dar nu pot testa un loc de petrecere a vacanței până nu-și cumpără pachetul de servicii oferit de o agenție de turism

Serviciile sunt dominate de experimentarea calității lor, apreciată numai în timpul sau după procesul producției-consumului lor.

În cazul serviciilor atât activitățile de marketing postvânzare, cât și comunicațiile verbale au un rol decisiv în câștigarea fidelității consumatorului. Prestatorii de servicii cu care consumatorii intră în contact îndeplinesc și rolul de personal de vânzare. Decizia consumatorului de a mai apela sau nu la serviciile firmei depinde de modul în care acești prestatori se comportă, acționează și arată, de ceea ce spun și de ceea ce nu spun, precum și de întreaga lor atitudine.

Consumatorul nu va ști dacă un muncitor dintr-o fabrică are o atitudine nepoliticoasă sau este neîngrijit îmbrăcat pentru că în acest caz producătorul și consumatorul nu se întâlnesc.

Dimpotrivă, dacă un doctor nu este amabil cu pacienții sau un ospătar are un aspect dezordonat perceperea serviciului de către consumator va fi marcată negativ.

În timp ce în cazul bunurilor materiale accentul se pune pe redarea tangibilului în imagini abstracte, în sectorul serviciilor se depun eforturi pentru vizualizarea intangibilului.

Dacă pentru promovarea bunurilor materiale se subliniază marca produsului, pentru promovarea serviciilor se insistă pe marca firmei.

În cazul bunurilor materiale vânzarea este nonpersonală; în ceea ce privește serviciile se tinde tot mai mult spre personalizarea lor, spre particularizarea în funcție de client, obiectivul fiind formarea unei relații preferențiale pe termen lung.

### **Deosebirile existente între bunuri și servicii ce conferă specificitatea pieței serviciilor.**

Exemplele pe care le-am menționat au încercat să sugereze numai câteva din deosebirile existente între bunuri și servicii, care conferă un caracter specific pieței serviciilor.

**Trebuie subliniat că o primă caracteristică a pieței serviciilor este aceea că ea nu include în totalitate sfera serviciilor**, existând și servicii non-marfă sau non-market. Acestea sunt reprezentate pe de-o parte de serviciile publice sau private ce nu se comercializează, iar pe de altă parte de serviciile “gratuite” pe care oamenii și le fac lor înșiși.

**O altă caracteristică a pieței serviciilor** se referă la faptul că în domeniul serviciilor comensurarea indicatorilor prin care se exprimă dimensiunile și dinamica pieței este mai dificilă decât în cazul bunurilor.

Astfel, pentru exprimarea ofertei, cererii și a volumului tranzacțiilor rezultate se folosește o mare varietate de indicatori.

De exemplu pentru cuantificarea ofertei serviciilor de transport se folosesc indicatori referitori la numărul mijloacelor de transport disponibile, capacitatea și tipul acestora, numărul lucrătorilor etc. iar pentru exprimarea cererii indicatori precum numărul de clienți, cantitatea și felul mărfurilor transportate etc.

Dimensiunile tranzacțiilor rezultate prin întâlnirea dintre cerere și ofertă sunt exprimate de indicatori ca: numărul de călători km sau număr de tone km transportate, număr de vehicule în circulație, valoarea cheltuielilor (sau încasărilor) consumul de combustibil etc.

Pe lângă elementele **cantitative** în cazul serviciilor elementele **calitative** adesea dificil de evaluat au o deosebită semnificație în aprecierea poziției unei firme sau a unei țări pe piața serviciilor.

De exemplu în cazul evaluării comparative a serviciilor de transport oferite de mai multe firme esențiale sunt criteriile de calitate cum ar fi: rapiditate, siguranță, regularitate, flexibilitate, confort, posibilitatea de a se asigura legături “din poartă în poartă” etc.

**O altă caracteristică importantă a pieței serviciilor este și cea legată de maniera specifică în care apar și se confruntă cele două laturi corelative ale sale cererea și oferta de servicii. Oferta de servicii exprimă „producția” de servicii în cadrul pieței.**

## OFERTA DE SERVICII

În sens generic, oferta de servicii este reprezentată de producția de servicii destinată comercializării pe piață. Spre deosebire de oferta de bunuri, oferta de servicii, datorită caracteristicilor de nematerialitate și nestocabilitate, nu îmbracă forma stocurilor existente pe piață și a cantităților de mărfuri care pot fi aduse pe piață, deci a livrărilor de mărfuri în cadrul relațiilor contractuale dintre furnizori și beneficiari.

Astfel, o primă caracteristică a ofertei de servicii rezulta din modul specific în care ea poate fi definită și anume ca fiind *capacitatea organizatorică a furnizorilor 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 (utilizatori).

Prin urmare, în primul rând personalul (și mai ales cel care vine în contact direct cu clienții) este integrat în această capacitate organizatorică de a oferi servicii deoarece de pregătirea și aptitudinile lui depinde calitatea ofertei de servicii.

Baza tehnică (suportul material), mai ales pentru anumite sectoare ale serviciilor (transporturi, telecomunicații, hotelărie, alimentație publică etc.) este, de asemenea, un element foarte important ce caracterizează capacitatea organizatorică de a produce servicii. Referitor la sistemul de relații între prestatori și consumatori, el evidențiază influența tot mai exigentă a consumatorilor asupra producătorilor. Astfel, tot mai mult clientul unei societăți de servicii poate fi considerat ca o “resursă umană externă” cu influență esențială asupra strategiei firmei respective.

Mai mult decât atât, se poate afirma că în anumite întreprinderi de servicii, clientul face parte din lanțul de producție. Este cazul mai ales al “autoservirii” în comerț și alimentație publică, dar și în alte domenii ale serviciilor, cum ar fi cele bancare (automate pentru schimbarea valutei, a cărților de credit în “cash” ș.a.), al prestatorilor de servicii care pun la dispoziția clienților un micro-ordinator pentru a-și alege o destinație turistică sau pentru a-și concepe amenajarea locuinței după propriile dorințe și nevoi etc. Astfel, prin integrarea clientului în procesul de producție, oferta de servicii poate fi adaptată problemelor sau nevoilor specifice clientului.

Acest raport strâns constituie o sursă de oportunități pentru întreprinderile care știu să le valorifice. **Imaginea** întreprinderii de servicii este un factor cheie de reușită, deoarece clienții nu doresc să se identifice cu o întreprindere perdantă, care nu se bucură de o reputație bună. Reușita întreprinderilor de servicii se bazează pe capacitatea lor de a valorifica *raporturile întreprinderii cu clientela*, în aceasta rezidând veritabilul lor avantaj concurențial. Aceasta implică și o nouă abordare a organizării întreprinderii, respectiv în formă de “piramidă inversă. Motivul pentru care acest tip de organizație a apărut mai întâi în servicii, afirma J. B. Quinn, este destul de

simplic. Într-adevăr, pentru clientul unei întreprinderi de servicii, persoana cea mai importantă este, de obicei, cea care se găsește în contact cu el. De aceea, în cadrul unei astfel de organizări, toate sistemele și echipele funcționale “lucrează” pentru persoana din prima linie.

Această structură în “piramidă inversă” este potrivită mai ales pentru întreprinderile al căror personal de contact are un nivel înalt de calificare (cabinete de consultanță, profesioniști libere etc.). Medicii, într-adevăr, sunt considerați ca persoane “cheie” în spitale; piloții reprezintă punctul central al activităților de transporturi aeriene; la fel cercetătorii în institutele de cercetare, profesorii în școli și universități etc. Toate celelalte persoane, în acest tip de organizare, sunt calificate și trebuie să acționeze ca personal de “susținere”.

O altă caracteristică, determinată de nematerialitatea serviciilor și participarea clientului la procesul de producție se referă la raportul *diferențiere / asemănare (personalizare / standardizare)* în cadrul ofertei de servicii. Astfel, absența barierelor “materiale” și implicarea consumatorului în producția serviciilor conduce la “diferențierea” acestora, fiecare producător putând să-și conceapă “oferta” într-o manieră proprie.

Pe de altă parte, tot datorită imaterialității este dificil de a proteja serviciul pe plan juridic, *riscul de imitație* de către concurenți fiind ridicat. Într-adevăr, este ușor de a reproduce serviciul de “business class” al companiei aeriene concurente sau de a imita noile servicii financiare ale unei bănci. Protecția juridică se limitează la numele serviciului (marca sa) sau sloganul publicitar. În această situație, consumatorul întâmpină dificultăți în evaluarea serviciilor. De aceea, “cele auzite” (“de la gură la ureche”) joacă o mare importanță în luarea deciziei de a cumpăra un serviciu. De asemenea, unul din rolurile publicității este de a concretiza serviciul pentru client. Integrarea clientului în procesul de producție complică de asemenea orice inovație. Consumatorul serviciului, clientul, “interiorizează” modul de utilizare și orice modificare rupe schema de învățare. În timpul lansării unui nou serviciu, întreprinderea trebuie, prin urmare, să-și concentreze eforturile pentru formarea de către clienți a noi comportamente.

**Numele serviciului (marca)** poate contribui la concretizarea și difuzarea serviciilor dacă posedă următoarele patru caracteristici:

- *originalitatea* — întreprinderea trebuie să evite să recurgă la nume generice care nu-i permit să se distingă de rivalii săi și nu trebuie abuzat de semne sau acronime;
- *pertinența* — numele trebuie să evoce serviciul și să-l situeze clar în spiritul clientului (“Speedy” evocă rapiditatea serviciului și “Savour club”, degustarea). “Nouvelles frontières” evocă voiajul iar “Pizza Hut” specificul restaurantului. Astfel, marca (numele) este un fel de semnal care evocă anumite caracteristici ale serviciului și ajută consumatorul să le regăsească;
- *ușurința de memorizare* — originalitatea, pertinența și simplitatea numelui facilitează memorizarea.
- *suplețea* – alegerea numelui trebuie să țină cont de evoluția strategiei întreprinderii.

## TARIFELE PENTRU SERVICII

*Tariful* este denumirea uzuală pentru a desemna valoarea pe piață a unui serviciu. În afara noțiunii de tarif se mai folosește și pentru unele servicii noțiunea de *preț*, de exemplu pentru serviciile de alimentație publică.

Se mai întâlnește, de asemenea, denumirea de *taxă*, pentru servicii a căror valoare intră în competența de stabilire a organelor financiare. Taxa are caracter fiscal și se varsă la bugetul



statului. Câteva exemple în acest sens sunt: taxa pentru urbanism, pentru folosirea autostrăzii, pentru parcare, pentru folosirea reclamelor și firmelor luminoase etc.

*Redevența*, o altă noțiune legată de plata serviciilor, reprezintă contravaloarea serviciilor legate de achiziționarea de licențe sau know-how, plata făcându-se sub forma unei cote procentuale din cifra de afaceri obținută cu licența achiziționată.

În economia de piață, tarifele serviciilor, ca și prețurile bunurilor sunt stabilite liber, prin negociere între vânzător și cumpărător.

Din punct de vedere al *vânzătorului*, decizia de stabilire a tarifului trebuie să țină seama de *cheltuieli* (de producție și comercializare), de cotele de impozite și taxe care trebuie acoperite de tarif, precum și de marjele de profit scontate de producător și/sau comerciant (intermediar).

Alți factori importanți care influențează această decizie sunt: *raportul între cerere și ofertă* pentru serviciul respectiv și tarifele practicate de *concurență*.

Cu toată valabilitatea generală a acestor criterii, trebuie totuși subliniat că, datorită nematerialității și neomogenității serviciilor pe de o parte și “opacității” pieței pe de altă parte, mecanismele cererii și ofertei și ale concurenței au forme specifice de acțiune în determinarea nivelului tarifelor. Din punct de vedere al *cumpărătorului*, tariful este apreciat în funcție de *utilitatea* serviciului, *veniturile* disponibile, *comparația* cu prețul *bunurilor* care eventual concurează serviciul și/sau cu *efortul* de a și-l face singur.

## CEREREA DE SERVICII

### . ROLUL CERERII ÎN ECONOMIA SERVICIILOR

De-a lungul timpului, teoria economică a adus în prim plan raportul dintre cerere și ofertă și rolul acestor două laturi corelative ale pieței în economie. Timp îndelungat, teoria economică a fost dominată de ideea insuficienței ofertei și a necesității stimulării producției.

În concepția unor specialiști ai domeniului cererea este un posibil factor perturbator, de mică importanță, aspect bine reprezentat de celebra legea a lui Baptiste Say: „oferta își creează propria cerere.”

Mai târziu, ținând cont de ideea că dacă nu există suficientă solvabilitate din punct de vedere al cererii, producătorii nu vor putea vinde produsele și serviciile, ceea ce-i duce la faliment, unii economiști (Stanley Jevons, Carl Menger și Leon Walras) și-au focalizat atenția asupra cererii și consumului. Alături de noțiunea de valoare aceștia au pus conceptul de utilitate a bunurilor care a determinat indivizii să le cumpere, prețul fiind o măsură a utilității lor marginale.

În concepția lor stimularea cererii reprezintă soluția creșterii ofertei și îmbunătățirii alocării resurselor umane și materiale, conducând la sporirea bunăstării națiunilor.

Astfel accentul s-a pus pe cerere, inversând legea lui Say: „cererea își creează propria ofertă”

Se poate afirma ca o concluzie că dacă economiștii clasici subliniau importanța ofertei în relația cerer-ofertă, școala neoclasică accentua prioritatea cererii. În ambele cazuri însă, punctul de referință îl reprezintă realizarea echilibrului economic.

După anii 1970, când creșterea productivității a scăzut drastic, guvernele s-au confruntat cu problemele inflației și șomajului, situația s-a schimbat. Cerea a crescut, producția a fost neglijată, fapt ce a dus la creșterea inflației. În timp ce se aștepta ca economia să fie condusă pornind de la abordarea monetară a problemelor cererii ai apărut la suprafață problemele ofertei, reprezentate de două fenomene economice de bază:

- Randamentele descrescând ale tehnologiilor;
- Rolul fundamental al serviciilor, nu atât ca sector, dar ca o serie de funcții care au modificat în totalitate sistemul de producție

Pe lângă acestea noțiunea de performanță și valoare nu pot fi identificate ca un punct în timp, ci trebuie să se refere la o perioadă în timp, viziune în care sistemul economic nu poate fi conceput decât caracterizându-se prin incertitudine și probabilitate de manifestare a evenimentelor economice. În acest sistem dinamic și asimetric, cererea reprezintă un mecanism de selecție care îi conferă un rol mult mai important decât acela reprezentat de funcția tradițională de pârghie de realizare a echilibrului.

Cererea reprezintă un mecanism de selecție pentru:

- produsele și serviciile oferite pe piață
- proiectele producției
- ideile de noi produse

Ca urmare a acestei selecții există posibilitatea ca unele din propunerile de produse noi să nu ajungă niciodată pe piață și deci să nu aibă cum să fie prețuite.

### **CARACTERISTICILE CERERII DE SERVICII**

Alături de ofertă, cererea reprezintă una din cele mai importante categorii ale pieței serviciilor.

Cererea de servicii reprezintă partea solvabilă a nevoii sociale reale de servicii care se manifestă pe piață.

Cele mai importante caracteristici ale cererii de servicii sunt:

1. cererea acoperă numai o parte a nevoilor de consum și anume pe cele solvabile. Pe de altă parte consumul de servicii are o sferă de cuprindere mai mare decât cererea de servicii;
2. cererea de servicii are mobilitate teritorială, fapt ce determină împărțirea serviciilor în funcție de posibilitățile de migrare a cererii în:
  - servicii care nu admit migrarea cererii: servicii de distribuție a electricității, apei, combustibilului, curățenia locuinței, etc.;
  - servicii care permit în anumite limite migrarea cererii: comerț, reparații, servicii personale, etc.
  - servicii care impun migrarea cererii: servicii turistice.
3. cerere de servicii prezintă o elasticitate ridicată, datorată factorilor de influență și mai ales veniturilor și tarifelor. Această caracteristică se explică prin aceea că serviciile satisfac în general nevoi de ordin secundar sau terțiar care sunt foarte sensibile la modificările intervenite în venituri sau tarife. În anumite cazuri când serviciile răspund unor nevoi primare precum transport, igienă și sănătate, servicii bancare, întreținere și reparații, elasticitatea cererii care le exprimă este mai scăzută

Caracteristicile prezentate anterior sunt în general specifice cererii de servicii pentru populație, în cazul serviciilor pentru întreprinderi, cererea fiind caracterizată de următoarele trăsături:

- unitățile cumpărătoare antrenează o disparitate considerabilă în ceea ce privește volumul, structura și eșalonarea în timp a cererii de mărfuri;

- cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă, depinzând de capacitățile de producție și de posibilitățile financiare ale întreprinderilor și fiind fundamentate prin considerații de rentabilitate și avantaje tehnice;
- cererea pentru astfel de servicii are un caracter tehnic dominant, vânzarea căpătând aspectul unei prezentări tehnice;
- factorii psihologici dețin rol mai redus în determinarea deciziei de cumpărare.

### **FACTORII DE INFLUENȚĂ AI CERERII DE SERVICII**

Factorii de influență ai cererii de servicii sunt diferiți în funcție de tipul de servicii după destinatarul acestora și anume:

- factor ai cererii de servicii a populației;
- factori ai cererii de servicii a întreprinderi;
- factori ai cererii de servicii internaționale

Factorii care influențează cererea de servicii a populației, atât ca volum cât și ca structură sunt următorii:

1. veniturile și timpul liber sunt factorii ce influențează în același sens cererea . Deci pe măsură ce veniturile indivizilor cresc, se valorifică timpul liber, în sensul apariției tendinței de cumpărare a serviciilor în detrimentul celor realizate cu forțe proprii (se ia masa la restaurant și nu la domiciliu). Altfel spus, dacă timpul liber este suficient însă veniturile sunt limitate, indivizii vor fi determinați să-și reducă cheltuielile pentru servicii.;
2. oferta de servicii are influențe importante asupra cererii , dat fiind faptul că aceasta din urmă nu se poate manifesta decât vis-a-vis de producția de servicii oferite pe piață. Consumatorii sunt tentați să apeleze la noile servicii apărute pe piață, iar diversitatea ofertei dă posibilitatea cumpărătorilor de a alege și de a-și satisface la un nivel superior cerințele;
3. tarifele dacă sunt crescătoare , în cazul majorității serviciilor au o influență negativă asupra cererii. Există însă situații când reducerea tarifelor nu conduce la creșterea cererii, deoarece consumatorii pot asocia această scădere cu diminuarea calității serviciilor. Totodată creșterea tarifelor pentru servicii ce satisfac nevoile primare nu determină scăderea în aceleași proporție a cererii, coeficienții de elasticitate având valori subunitare.
4. factorii demografici se repercutează asupra cererii de servicii pentru populație în sens pozitiv atunci când numărul populației crește. Totodată, creșterea natalității conduce inevitabil la sporirea cererii pentru servicii educative, servicii de întreținere a copiilor, etc., precum și creșterea duratei medii de viață și tendința de îmbătrânire duce la creșterea cererii pentru serviciile medicale, servicii de odihnă și tratament, etc.;
5. concurența între bunuri, servicii și self-service (bricolaj). Cunoaștem faptul că serviciile fac parte din categoria nevoilor de ordin terțiar, fapt ce determină ca o dată ce cheltuielile dedicate serviciilor cresc, să scadă cererea, apărând concurența dintre serviciile de pe piață și viața domestică pentru anumite servicii precum alimentația, reparațiile, transportul, petrecerea timpului liber, etc.
6. factorii psihologici și sociali. Factorii psihologici definiți prin preferințe, gusturi, aspirații, obiceiuri, etc., diferă de o persoană la alta și are influențe asupra cererii de

servicii atât ca volum cât și ca structură. Alături de acești factori, schimbările sociale vin să accentueze oscilațiile cererea de servicii. Ca exemplu putem da dezvoltarea unor noi orașe și regiuni care au condus la creșterea nevoilor pentru infrastructură și serviciile aferente. Călătoriile internaționale și mobilitatea au produs schimbări în gusturile și cerințele consumatorilor, care compară serviciile naționale și internaționale și cer diversitate și îmbunătățirea calității.

Alături de acești factori fundamentali de influență ai cererii de servicii a populației, mai apar comunicarea și călătoriile care au condus la creșterea aspirațiilor, la sporirea cerințelor vis-a-vis de instituțiile de învățământ, de instituțiile culturale, medicale, etc. Dat fiind faptul că azi tot mai multe femei sunt ocupate, funcțiile domestice se produc în afara căminului din ce în ce mai des. De asemenea creșterea complexității vieții a creat cerere pentru o varietate de servicii, mai ales de consultanță juridică, financiară, etc.

Cererea de servicii a întreprinderii este influențată în principal de următorii factori:

1. Creșterea complexității științifice și tehnice interne a proceselor de producție a bunurilor și serviciilor, aspect ce cuprinde la rândul ei:
  - creșterea complexității suporturilor materiale ale producției (mașini, echipamente) a căror funcționare și programare fac să intervină un număr tot mai mare de parametri și cer cunoștințe mai înalte și mai abstracte;
  - creșterea complexității sistemelor de producție care se referă la creșterea gradului de flexibilitate tehnică a acestor sisteme productive, la diversitatea crescândă a produselor realizate cu aceste sisteme.

Aceste aspecte duc la nevoia de competențe, formare și informare pentru conducerea proceselor de producție din partea diferitelor niveluri ierarhice. Devin practic inevitabile investițiile intelectuale ale întreprinderii pentru cercetare-dezvoltare, formarea personalului, producerea și achiziționarea de programe

2. creșterea complexității externe, adică a mediului extern al întreprinderii, fapt determinat de mai multe variabile:

- *fizice și tehnice* (inovații științifice, sistemele de informare și comunicare, mediul natural);
- *economice* (segmentarea și internaționalizarea piețelor);
- *sociale* (segmentarea clientelei, individualizarea exigențelor, diferențierea veniturilor și aspirațiilor)
- *instituționale* (legislația, reglementările fiscale și contabile)

Cererea de servicii internaționale a cunoscut în ultima perioadă o evoluție dinamică fără precedent, dați fiind următorii factori de influență:

1. creșterea veniturilor și modificarea cheltuielilor de consum ale populației, cu influență directe și imediate asupra turismului internațional;
2. creșterea și liberalizarea comerțului cu bunuri care are efect creșterea fluxurilor internaționale cu servicii complementare cum ar fi: transportul, asigurările și reasigurările internaționale serviciile bancare, etc.
3. progresul științific și tehnic conduce la creșterea fluxurilor invizibile legate de transferul internațional de tehnologii, servicii de inginerie, informatică;

4. expansiunea activităților realizate de corporațiile multinaționale și transnaționale determină creșterea cererii pentru servicii de studiere a piețelor, transport, telecomunicații, bancare, etc.
5. strategiile de substituire a importurilor și de industrializare implementate de o serie de țări în curs de dezvoltare, duc la creșterea substanțială a serviciilor de inginerie, consultanță, comunicații, etc.

## SERVICIILE PENTRU ÎNTREPRINDERI

### *Consideratii generale privind serviciile pentru intreprinderi*

Serviciile pentru producția 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.

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 maximă.

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 activităților, în probleme de mediu, de publicitate, de relații publice, etc.

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 categorii:

- 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 specialiști 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 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.

Dacă luăm în considerare Clasificarea Activităților din Economia Națională prezentată în Anexa nr. 1, serviciile de piață pentru agenții economici sunt prezentate astfel:

1. reparații de autovehicule în unități de tip industrial;
2. tranzacții imobiliare;
3. închirieri mașini și echipament fără operator;
4. informatică și activități conexe;
5. activități juridice, contabilitate și revizie contabilă;
6. arhitectură, inginerie și alte consultații tehnice;
7. publicitate;
8. asanarea și îndepărtarea gunoaielor, salubritatea și alte activități similare;
9. alte servicii.

Principalele categorii de servicii pentru producție, care pot fi totodată incluse și în sfera serviciilor pentru populație, sunt considerate de marea majoritate a specialiștilor<sup>1</sup> în domeniu următoarele:

- comerțul
- transporturile
- telecomunicațiile
- serviciile de intermediere financiară
- serviciile de cercetare-dezvoltare

*Comerțul* este considerat serviciul principal fără de care nu se poate desfășura viața economică, dat fiind faptul că prin această activitate se încheie un ciclu economic, dând contur tuturor eforturilor anterioare. Se cunoaște faptul că, indiferent de gradul de dezvoltare a unei țări, comerțul deține un procent însemnat în crearea PIB comparativ cu toate celelalte categorii de servicii. Astfel, comerțul participă cu procente cuprinse între 10-25% la realizarea PIB și cu un procent de 10% populație ocupată în comerț din total populație activă, însă referitor la acest ultim indicator putem spune că există diferențe mari de la o țară la alta în funcție de gradul de dezvoltare și implicit de gradul de introducere a progresului tehnic în acest domeniu. Putem aduce în atenție și aspectul conform căruia forța de muncă are un rol important cu toate că o multitudine de operațiuni din acest domeniu de activitate au fost mecanizate, multe altele neputând fi realizate decât manual.

Din datele statistice referitoare la comerț, prezentate în capitolul anterior, putem afirma că în România activitatea de comerț se bucură de o relativă stabilitate în ceea ce privește populația ocupată, numărul de întreprinderi de comerț ce deservește agenții economici, cifra de afaceri, indiferent de conjunctura economică, fluctuațiile critice, etc.

Actualmente putem asista și la accentuarea gradului de concentrare a activității de comerț, aspect ce se manifestă prin creșterea numărului firmelor comerciale mari paralel cu menținerea la cote ridicate a numărului de unități comerciale mici. Nu putem neglija tendința de concentrare prin asociere voluntară a unor firme mici care urmăresc să-și crească forța de piață. Apar în urma asocierii cooperativele comerciale care unesc mai mulți comercianți en detail sau lanțurile voluntare ca reunesc atât en grosiști cât și detailiști, etc. Comerțul zilelor noastre aduce în prim plan cea mai utilizată formă de asociere și anume franșiza care presupune folosirea acelorași forme de vânzare materiale și rețele de către mai multe firme, sub o marcă unică.

*Transportul și telecomunicațiile* reprezintă o altă categorie de servicii clasice care contribuie în mod însemnat la crearea PIB cu procente cuprinse între 5% și 10% în funcție de gradul de dezvoltare în care se încadrează țara în cauză. Rolul acestor activități de servicii nu



este numai unul social, ci mai ales economic deoarece contribuie în mod susținut la eficientizarea economiei, la satisfacerea necesităților de deplasare și comunicare între oameni. Aceste activități sunt considerate de unii specialiști ai domeniului ca „bază a însăși civilizației umane și, recent, a modernității”.

Rolul strategic al acestor activități este dat și de faptul că sunt organizate ca întreprinderi sau regii publice sau private, cu investiții extrem de mari în ciuda faptului că în anumite cazuri societatea și piața nu le asigură dezvoltarea corespunzătoare.

Așa cum se știe, numărul firmele private în acest domeniu cunoaște un trend crescător în ultima perioadă. Ținând însă cont de costurile mari pe care le implică crearea unei astfel de firmă, putem sesiza faptul că în domeniul feroviar, aerian și naval domină întreprinderile mari date fiind costurile extrem de ridicate de intrare pe piață, iar în domeniul rutier pot funcționa și întreprinderi mai mici.

În ce privesc serviciile de telecomunicații, putem remarca că în ultimii ani s-au produs unele transformări considerate foarte des revoluționare, și acestea se referă la apariția telefoniei mobile precum și posibilitatea convergenței dintre aceasta și telefonia fixă și Internet dar și între telefonie, media și industria spectacolului. Unele estimări, apreciază că în anul 2005 pe plan mondial vor exista tot atâtea telefoane mobile cât și cele fixe (câte un miliard fiecare), iar în unele țări dezvoltate din punct de vedere economic există deja un număr mai mare de telefoane mobile decât cele fixe.

În România, putem vorbi de o completare între cele două tipuri de telefonie și mai puțin de concurență. Cererea pentru servicii de telefonie este crescătoare, fapt explicabil prin sporirea considerabilă a numărului de agenți economici care practică o activitate modernizată.

Alături de serviciile clasice pentru unitățile economice au apărut și o multitudine de *servicii moderne* intensive în cunoaștere. Amintim aici serviciile de consultanță, analiză și asistență de specialitate, în diferite domenii, servicii de intermediere, servicii prestate de specialiști în domeniul tehnic, economic, informatic, juridic, etc., organizate sub forma cabinetelor care lucrează pe bază de contract sau comandă.

*Serviciile de intermediere financiară* au evoluat într-un ritm lent dat fiind impactul direct asupra situației economico-financiară a întreprinderilor industriale, în special a celor mici și mijlocii.

Recunoscute ca cele mai importante servicii de intermediere financiară, leasingul și factoringul sunt utilizate foarte des de tot mai multe unități economice.

Leasingul este o metodă de finanțare pe termen mediu și lung, iar în ultimii ani se prezintă ca un factor de promovare a vânzărilor în general și în special al exporturilor de echipamente și utilaje.

Leasingul presupune „un pachet de servicii pe care le oferă societatea de leasing partenerilor lor producătorilor de mărfuri sau furnizorilor de servicii”.

Cu alte cuvinte o societate de leasing prestează un serviciu de finanțare în vederea contractării unor echipamente într-o structură cerută de solicitant. De asemenea, pe bază de contract de locație se realizează și asigurarea echipamentelor precum și punerea la dispoziția beneficiarului. La finalul perioadei de finanțare în acest regim, există posibilitatea de transfer a proprietății bunurilor contractate.

Există mai multe tipuri de leasing pe care în funcție de conținutul ratei de leasing raportată la valoarea de intrare și posibilitățile de opțiuni ale utilizatorului le putem grupa în două mari categorii:

1. leasingul financiar definit ca operațiunea de leasing care îndeplinește simultan mai multe condiții prevăzute într-o ordonanță de guvern, caz în care rata de leasing este cota-parte din valoarea de achiziție a bunului de către finanțator de la furnizor și a dobânzii de leasing;
2. leasingul operațional care nu respectă nici o regulă din cele prezentate în cazul celui financiar, iar rata de leasing este reprezentată de cota de amortizare calculată în conformitate cu actele în vigoare și un beneficiu stabilit de părțile contractante.

Alături de aceste forme majore de leasing, mai există și unele forme speciale care diferă după modul de realizare și anume:

- lease-back este o formă de leasing prin care proprietarul aflat în lipsă de disponibilități bănești, vinde produsul său unei societăți de leasing și apoi îl închiriaza printr-un contract obișnuit;

- time-sharing este răspunsul pentru costurile ridicate ale unor active (hoteluri, echipament electronic, mijloace de transport de mare performanță, etc.) și uzura morală foarte rapidă a acestora. În acest sens se poate utiliza sistemul de închiriere pe timpi parțiali în același timp de către mai mulți agenți economici;

- renting-ul presupune închirierea pe termen scurt (o zi sau ore) în special a mijloacelor de transport sau a unor utilaje de construcție precum macaralele, escavatoarele, etc.

Factoringul este operațiunea desfășurată pe baza unui contract prin care o parte numită „aderent” transferă în proprietatea unei alte părți, numită „factor”, o anumită categorie a creanțelor sale.

*Serviciile de cercetare-dezvoltare* sunt principalul suport al progresului economic și social. Aceste servicii cuprind mai multe componente și anume: cercetarea fundamentală, cercetarea aplicativă, dezvoltarea experimentală. Specificitatea serviciilor de cercetare dezvoltare constă în aceea că oferă elemente de noutate comparativ cu ce se cunoaște la momentul prestării lor.

Fondurile alocate pentru prestarea serviciilor de cercetare dezvoltare diferă de la o țară la alta în funcție de gradul de dezvoltare, în cele cu economii dezvoltate deținând ponderi însemnate din PIB și anume 2-3%. Cea mai mare parte a acestor servicii sunt puse în seama statului.

## **SERVICIILE CA BUNURI DE CONSUM: SERVICIILE PENTRU POPULAȚIE**

### **ASPECTE GENERALE PRIVIND SERVICIILE PENTRU POPULAȚIE**

După cum spun specialiștii, 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”.

Serviciile pentru populație cunosc o taxonomie vastă, drept pentru care apare necesitatea structurării acestora, definirii unor categorii omogene, cu un comportament similar. 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:
  - servicii independente, cele care se află în relație de substituție 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 populație 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, încălțăminte 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;
- servicii de posta și telecomunicații, de radio-televiziune, difuzarea presei, mica publicitate, etc.;
- serviciile de transport și distribuire a energiei electrice și 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 și 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.).

## SERVICIILE, STILUL DE VIAȚĂ ȘI CALITATEA VIEȚII

Stilurile de viață ajută la studierea și înțelegerea societății până la nivelul unor segmente de populație cu implicații și sugestii pentru politicile sociale. Pentru unii autori clasele sociale sunt exprimate prin stiluri de viață, averea, educația și ocupația fiind insuficiente pentru identificarea claselor. Stilurile de viață permit explicarea evoluției unei societăți și analize comparative cu alte tipuri de societăți. Stilurile de viață implică o dimensiune valorică care exprimă tipul de modernitate al societății respective, locul specificului național și relația cu ceea ce unii cercetătorii numesc "Stilul de viață la nivel global". Stilul de viață dă în final o anumită calitate a vieții, este una din sursele acesteia.

Stilul de viață reprezintă un concept deosebit de popular în științele sociale. Utilizarea sa extrem de frecventă l-a făcut să fie supus unor tendințe de extindere permanentă a conținutului, termenul dobândind o multitudine de valențe care nu fac altceva decât să îi confere o anumită ambiguitate. Folosirea frecventă ca sinonim pentru concepte înrudite (subcultură/cultură, mod de viață, status grup, clasă socială) cu care uneori stilul de viață este confundat, contribuie la relativa sa neclaritate.

Într-o definiție mai largă, general acceptată, Robert Stebbins afirmă că stilului de viață, este un „set distinctiv de paternuri de comportament împărtășite, care este organizat în jurul unui set coerent de interese sau condiții sociale, sau amândouă, care este justificat și explicat printr-un set de valori, atitudini și orientări și care, în anumite condiții, devine baza pentru o identitate socială comună a celor care îl împărtășesc”.

Stilurile de viață se pot grupa în mai multe categorii și anume:

- stilurile de viață clasice, caz în care statusul socio-economic este considerat ca determinantul principal al diferențierii stilurilor de viață, acest tip putându-se subdivide în aște trei tipuri largi: stilul de viață dominat de proprietate, stilul de viață dominat de ocupație și stilul de viață dominat de venit sau sărăcie;

- stilul de viață alternativ „apare într-o societate în măsura în care membrii societății încetează să fie de acord cu valoarea de schimb pe piețele de mărfuri și prestigiu sau recunosc alte surse independente ale valorii”

Proliferarea stilurilor de viață în ultimii 50 de ani, apariția unor categorii speciale cum ar fi cele dominate de ocupații puternic acaparatoare (care constrâng în mod imediat, direct, și implică întreaga familie, timpul liber și paternurile de consum) deschid noi domenii de preocupare pentru politicile sociale. În societățile postmoderne, chestiunea stilului de viață este una centrală, acceptarea stilurilor de viață alternative manifestându-se ca principiul organizator al vieții sociale.

O altă grupare a stilurilor de viață se poate realiza în funcție de țările în care se manifestă, frecvente fiind referirile la stilul de viață american, luat de foarte multe ori ca exemplu demn de urmat, stilul de viață japonez, stilul de viață englez sau francez.

Între stilul de viață și calitatea vieții există multiple legături. Într-un studiu realizat de Institutul Național al Calității Vieții, elementele componente necesare pentru exprimarea calității vieții populației din România sunt:

a. *Condițiile de viață* care cuprind date și informații referitoare la următoarele aspecte:

1. Locuința
2. Aprecierea veniturilor familiei
3. Estimarea veniturilor familiei în raport cu necesitățile
4. Raportul venituri/cheltuieli ale gospodăriei în luna anterioară culegerii datelor

5. Asigurarea apei potabile
6. Condițiile de viață comparativ cu un an în urmă
7. Economii ca fonduri de siguranță pentru viitor (acasă sau în bănci)
8. Scala bogat –sărac
9. Proprietăți /coproprietăți
10. Posesia de bunuri de folosință îndelungată
11. Măsuri pentru îmbunătățirea condițiilor de viață

*b. Mediul social ce poate influența calitatea vieții prin :*

1. Relațiile cu vecinii
2. Accesibilitatea formelor de învățământ
3. Asistența medicală
4. Posibilitățile de afirmare în viață
5. Respectarea drepturilor personale
6. Informația primită prin mass-media
7. Schimbările din societatea românească de după 1989

*c. Temeri ale populației*

*d. Mediul politic analizat din prisma a trei aspecte:*

1. Satisfacția față de viața politică din țară
2. Conducerea țării
3. Activitatea primăriei

*e. Viața profesională redată de:*

1. Condițiile de muncă
2. Posibilitățile de obținere a unui loc de muncă
3. Satisfacția față de locul de muncă

*f. Viața personală care este extreme de complexă și poate fi exprimată prin:*

1. Starea de sănătate
2. Relațiile din familie
3. Securitatea personală (siguranța vecinătății)
4. Satisfacția față de realizările din viață
5. Satisfacția față de viața de zi cu zi

După cum se observă, în urma acestei simple înșiruiți a elementelor ce compun calitatea vieții se poate observa că este un concept foarte vast, mult mai cuprinzător decât nivelul de trai care se poate exprima cel mai bine prin veniturile și cheltuielile populației. Apar aici aspecte subiective care nu pot fi cercetate decât prin intermediul unor investigații directe, mai precis prin sondaje pe eșantioane reprezentative la nivel național.

Calitatea vieții este un concept complex, care vizează atât latura materială a vieții oamenilor cât și cea spirituală, calitatea relațiilor umane, precum și perceperea subiectivă a tuturor acestor elemente de către individ.

Calitatea vieții este greu de exprimat printr-un singur indicator sintetic, de aceea se folosesc mai mulți indicatori parțiali. Cunoscutul economist de origine română Lionel Stoleru, recomandă regruparea diferiților indici în trei categorii: economici; socio-demografici și ecologici.

## TIMPUL LIBER ȘI STRUCTURILE SALE

Încă din antichitate, se pot sesiza unele formulări referitoare la repaus și la timp liber în sens larg, însă accepțiuni clare privind acest concept apar mult mai târziu în literatura de specialitate.

Ca o primă definiție a timpului liber acceptat de către toți specialiștii putem prezenta într-un sens larg, că în opoziție cu timpul de muncă, timpul într-adevăr liber, „loisirul” reprezintă acel timp destinat unui „ansamblu de activități cărora individul li se dedică în mod liber, de bunăvoie și cu plăcere, fie pentru a se odihni, fie pentru a se distra și a-și satisface nevoile estetice, fie pentru a-și îmbogăți informația sau a-și completa în chip dezinteresat informația, pentru a-și lărgi și dezvolta partea socială voluntară sau capacitatea creatoare, după ce s-a eliberat de obligațiile profesionale, sociale și familiale”.

Pentru definirea timpului liber, în lucrările de specialitate apar două tendințe majore și anume:

- individualizarea timpului liber ca secvență a timpului fiziologic, accepțiune conform căreia timpul liber poate fi asociat cu perioada de timp ce se obține după scăderea din cele 24 ore ale unei zile, timpul dedicat muncii, timpul fiziologic de bază, timpul dedicat activităților gospodărești și alte secvențe de timp impuse;
- identificarea activităților compatibile cu libertatea de opțiune a individului, adică acele activități care conferă individului posibilitatea de a se relaxa, odihni, recrea, destinde, precum și activități de informare, divertisment, de completare a formației și dezvoltare a personalității.

Indiferent de poziția adoptată pentru definirea timpului liber este bine de punctat faptul că acesta prezintă o cuantificare dimensională dar și un conținut identificat în natura activităților desfășurate.

Prin urmare, mărimea timpului liber este strâns condiționată de dimensiunile componente ale bugetului de timp al oamenilor, el nefiind în totalitate rezultatul deciziei unui individ, ci mai degrabă o rezultantă a confruntării între aceasta și evoluția societății și economiei.

Într-o prezentare schematică, menită să clarifice locul timpului liber în timpul unei persoane, bugetul de timp se prezintă astfel:

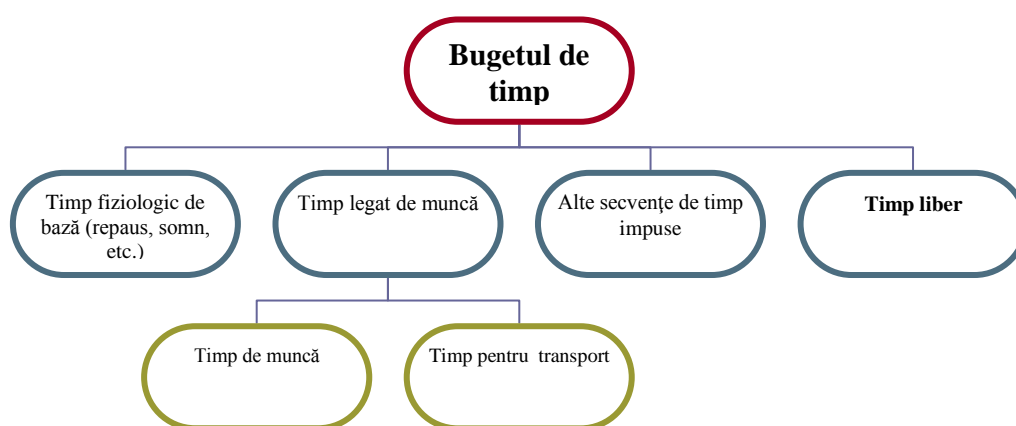


Figura 4.13. Componenta bugetului de timp

Se observă că timpul liber este parte distinctă a bugetului de timp, între acesta, cererea globală de bunuri și servicii și evoluția productivității muncii luând naștere un efect multiplicator reciproc, în sensul că se intercondiționează și stimulează reciproc. Nu trebuie să

neglijăm faptul că o influență majoră asupra dimensiunii și structurii timpului liber stau și particularitățile individuale.

În decursul a două secole, în condițiile dublării duratei medii a vieții de la circa 36 ani în jurul anului 1800 la circa 72 ani la orizontul anului 2000, timpul liber a crescut mai bine de șase ori de la 3 ani la 19 ani.

Această creștere s-a realizat mai ales pe seama scăderii timpului de muncă urmare a sporirii productivității muncii, în special în sectoarele primar și secundar, dar și în ramuri ale sectorului terțiar (transporturi, de exemplu). Reducerea timpului de muncă a fost atât absolută (de la 11 ani la 8 ani), cât și relativă ca pondere în totalul bugetului de timp ( de la 30% la 11%), după cum se poate observa din tabelul nr.4.14.

Structura bugetului de timp în anii 1800 și 2000

Tabel nr.4.14

În 1800	În 2000
Timp liber = 3 ani (8%)	Timp liber = 19 ani (27%)
Muncă = 11 ani (30%)	Muncă = 8 ani (11%)
Transport = 2 ani (6%)	Transport = 6 ani (8%)
Copilăria și școala = 5 ani (14%)	Copilăria și școala = 8 ani (11%)
Timp fiziologic de bază (somn, hrană, igienă, repaus etc.) = 15 ani (42%)	Timp fiziologic de bază (somn, hrană, igienă, repaus etc. ) = 31 ani (43%)
Total = 36 ani	Total = 72 ani

Sursa: Roger Sue- Vers une société du temps libre?, Ed. PUF, Paris, 1982, p.64-65

Referitor la celelalte secvențe ale bugetului de timp, se remarcă menținerea la o pondere relativ constantă și substanțială (43%) a timpului fiziologic de bază (somn, hrană, igienă, repaus etc.), sporirea timpului destinat transportului, urmarea creșterii mobilității spațiale a populației și a distanțelor de deplasare, precum și mărirea timpului de școlarizare.

Acestea sunt, însă, cifre medii care diferă de la o țară la alta, precum și pe categorii socio-profesionale (de exemplu, oamenii de afaceri și personalul de conducere, mai ales din anumite domenii petrec un timp mai îndelungat la locul de muncă).

Un renumit specialist afirma că „sensul modern și monden de timp liber este de timp în afara muncii, mai concret în afara activității de bază, a funcției oficiale, mai ales că această ocupare are ca scop obținerea de bani. Această activitatea adesea impusă de conjuncturi, de legile economiei de piață, ca determinanți externi, poate devenii străină dorințelor și aspirațiilor persoanei umane ca o corvoadă”.

Structura timpului liber are menirea de a venii în întâmpinarea a două nevoi majore ale individului și anume:

- refacerea capacităților fizice și psihice în vederea reluării muncii;
- dezvoltarea fiecărui individ, a vieții în diferite grupuri sociale.

Asupra structurii timpului liber, distingem influența mai multor factori și anume:

- caracteristicile socio-demografice, mai precis: starea civilă, vârstă, sex, nivel de instruire, ocupație, nivelul veniturilor, condiții de locuit și de transport, condiții culturale, etc.;
- factori subiectivi care cuprind aptitudinile, năzuințele, dorințele, acceptiunea pe care o dă fiecare timpului liber, gradul de angajare la viața socială și politică, etc.;
- solicitarea nervoasă, intelectuală accentuată;
- circulația intensă și aglomerația din marile orașe și centre industriale;



- creșterea gradului de ocupare al femeii, etc.

Timpul liber poate fi clasificate după anumite criterii, cel mai important fiind considerat cel în funcție de momentul în care se manifestă, conform căruia distingem:

- timp liber cotidian este dedicat în deosebi pentru activități culturale și de divertisment, pentru emisiunile de radio și televiziune, plimbări, lectură, etc.;
- timp liber periodic sau de sfârșit de săptămână, lărgeste posibilitățile de realizare a acestor activități prin creșterea distanțelor de deplasare și intensificarea contactelor între oameni;
- timp liber sezonier este specific perioadelor ce coincid cu vacanțele sau concediilor plătite și se remarcă prin practicarea turismului;

În funcție de aceste aspecte, se poate realiza și o clasificare a activităților desfășurate în timpul liber și anume: activități ce se desfășoară la domiciliu și activități care se desfășoară în afara domiciliului. În cadrul acestor activități putem include ca fiind cele mai frecvente: activități de informare pentru ridicarea culturii generale și de specialitate, activități de divertisment, activități recreativ-fortifiante, educarea copiilor, activități de comunicare interumană, odihnă, meditație și altele.

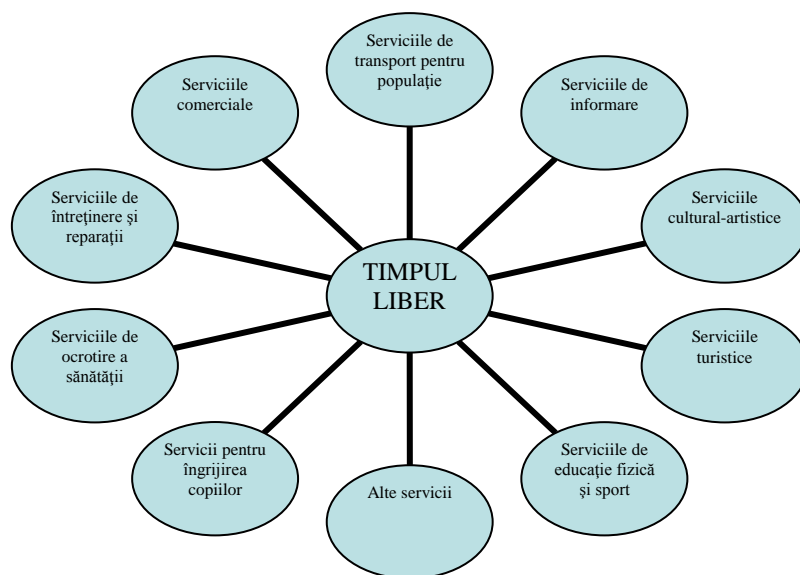
### **ROLUL SERVICIILOR ÎN CREȘTEREA TIMPULUI LIBER**

Din punct de vedere economic, căile de mărire a timpului liber sunt, în principal două: reducerea timpului de muncă și diminuarea timpului afectat satisfacerii cerințelor existenței.

Serviciile sunt implicate atât în favorizarea reducerii timpului de muncă (în principal, prin impulsivitatea creșterii productivității), cât și în reducerea timpului afectat satisfacerii cerințelor existenței (efectuarea cumpărăturilor, prepararea hranei, întreținerea locuinței, îngrijirea sănătății etc.).

Între serviciile pentru populație și timpul liber se poate vorbi de o relație de feed-back. Acest fapt rezultă din realitatea că nivelul de dezvoltare a serviciilor determină timpul oferit de către individ unui întreg arsenal de activități inerente precum timpul de transport, timpul necesar pentru activități gospodărești, pentru necesitățile fiziologice de bază, etc. Mărimea acestor intervale de timp, influențează în mod direct timpul liber individual, în acest sens putându-se afirma că gradul de dezvoltare a serviciilor în general și în special a celor pentru populație, fie ele personale sau colective au efect potențial creșterea dimensiunii timpului liber.

Aceste aspecte pot fi redată și prin prezentarea conexiunilor dintre sfera serviciilor pentru populație și timpul liber:



Prin realizarea unor notații, precum  $I$  dimensiunea timpului liber colectiv și cu  $S_1, S_2, S_3,$  etc. volumul prestărilor de servicii, se poate scrie următoarea relație valabilă pentru comunitatea în cauză:

$$I = I(S_1, S_2, \dots, S_3, Z), \text{ unde:}$$

$S_1$  - serviciile de transport pentru populație;

$S_2$  - serviciile de comerț;

$S_3$  - serviciile de întreținere și reparații a aparatelor și instalațiilor din inventarul gospodăresc;

$S_4$  - serviciile de ocrotire a sănătății;

$S_5$  - serviciile pentru îngrijirea copiilor;

$S_6$  - alte servicii;

$Z$  – alți factori de influență a dimensiunii timpului liber

Această funcție, spun autorii, este direct proporțională cu fiecare dintre variabile, în sensul că dezvoltarea oricărei grupe de servicii, în parte sau pe ansamblu au drept urmare sporirea timpului liber.

Extrem de lămuritoare, prezentăm în continuare concepția unui specialist român care afirma: „serviciile sunt capabile să organizeze timpul liber (tinzând spre folosirea lui optimă), în sensul de a-l elibera, a-l dezocupa atunci când serviciile rutinale pot fi preluate de mijloace industriale (mecanice, automate etc.) sau diverse activități pot fi mai bine organizate la scară socială, ca servicii specializate, adâncind diviziunea muncii și în a compensa lipsa de timp și apoi - paradoxal - de a-l ocupa cu forme de petrecere a sa dorite de oameni, plăcute, utile pentru personalitatea umană (sub aspect superior, intelectual, umanist – nu numai distractiv) și în a umple timpul”.

Dacă luăm în discuție primul aspect redat în paragraful anterior, și anume acela de economisire a timpului oamenilor, constatăm că se referă atât la ritmurile crescute și mai buna organizare a timpului de lucru, cât și la timpul, consumat adesea inutil din cauza unor așteptări, a

unor intervale sporite de timp necesare deplasării, din cauza unor neconcordanțe între orarele unor instituții sau firme, unor disfuncționalități, etc.

Aceste aspecte pot fi depășite prin unele măsuri de îmbunătățire a organizării serviciilor, perfecționarea acestora și oferirea unor servicii suplimentare menite să economisească timpul care apoi să se regăsească în timpul liber.

Cea de-a doua idee pe care o regăsim în afirmația de mai sus, se referă la consumarea timpului liber, aspect pe care îl vom prezenta în subcapitolul următor.

Clarificat fiind faptul că, serviciile au un rol determinant în creșterea timpului liber, încercăm în continuare o succintă prezentare a celor mai importante categorii de servicii care contribuie la redimensionarea pozitivă a timpului liber.

Așa cum se poate observa și în diagrama ce prezintă bugetul de timp al unei persoane, timpul pentru transport și în special pentru deplasarea de la domiciliu la locul de muncă, este o componentă însemnată a acestuia. Nu de multe ori mărimea acestui timp depinde de individ, în marea majoritate a cazurilor depinzând de gradul de dezvoltare acestui segment al infrastructurii, precum și de organizarea acestei activități.

Atunci când apelăm la o formă de transport ținem cont de scopul și data deplasării, însă nu trebuie neglijate unele aspecte externe necesității de deplasare precum particularitățile naturale ale drumului, gradul de dezvoltare a infrastructurii, distanța, venitul disponibil pentru acest serviciu, dar și costul acestuia.

Așa cum se știe, pentru a ajunge la locul de muncă, este nevoie de timp a cărui mărime este determinată de mai mulți factori ce influențează posibilitatea de transport aleasă. Această influență a fost studiată de specialiștii acestui domeniu și i s-a atribuit următoarea relație:

$$t_d = t_u + \sum_{i=1}^r (t_a^i + t_m^i) + t_l + t_s, \text{ unde:}$$

$t_d$  - durata deplasării de la domiciliu la locul de muncă;

$t_u$  - durata deplasării de la domiciliu la stația de urcare în mijlocul de transport;

$r$  - numărul mijloacelor de transport folosite pentru deplasarea de la domiciliu la locul de muncă;

$t_a^i$  - timpul de așteptare în stațiile mijloacelor de transport;

$t_m^i$  - timpul de mers cu vehiculul din stația  $i$ ;

$t_l$  - durata deplasării din stația de coborâre până la locul de muncă;

$t_s$  - timpul dintre ora de soire și cea de intrare în schimb.

Toate aceste secvențe de timp pe care foarte mulți dintre noi nu le conștientizăm ca fiind extrem de importante ca pondere în timpul nostru, dacă pot fi reduse au ca efect direct creșterea dimensiunii timpului liber. La acest adevăr se adaugă și relația ce se stabilește între durata deplasării la și de la locul de muncă și starea de oboseală fizică și nervoasă, de a cărei intensitate depinde inevitabil productivitatea și calitatea muncii.

Acestui timp de transport i se poate adăuga și cel necesar realizării cumpărăturilor, pentru accesul la diverse instituții, etc. Modernitatea zilelor noastre se răsfrânge clar asupra diminuării acestei categorii de timp prin folosirea în primul rând a unor mijloace de transport mai performante, ce dezvoltă o viteză de deplasare mult superioară, existența unei infrastructuri ușor îmbunătățită, posibilitatea efectuării unor cumpărături cu ajutorul serviciilor de curierat și comisioane și nu în ultimul rând existența posibilității de a efectua diverse operații într-un timp extrem de scurt prin utilizarea serviciilor informatice oferite de Internet, dar și de dispozitivele

diverselor unității (bancomatele, cu ajutorul cărora se pot realiza diverse operațiuni de plăți, evitând astfel firele de așteptare).

O influență de asemenea importantă asupra dimensiunii timpului liber este cea realizată de serviciile pentru desfacerea produselor alimentare și nealimentare.

Pentru realizarea cumpărăturilor, avem nevoie de timp, a cărei dimensiune este determinată de mai mulți factori precum: oferta de mărfuri, amplasarea magazinelor alimentare sau nealimentare și a piețelor agro-alimentare, gradul de dezvoltare a acestor unități, adaptarea orarului unităților cu posibilitățile cumpărătorilor de ale frecvența, tipul de vânzare preferat de fiecare unitate comercială în parte, realizarea unei aprovizionări adecvate cerințelor și stocarea de produse alimentare sau nealimentare în volumul și structura solicitată.

Astfel cu cât unitate solicitată pentru realizarea cumpărăturilor este amplasată la o distanță mai mică de reședința cumpărătorului, cu atât timpul afectat acestui segment se reduce favorizând sporirea timpului liber. De asemenea, forma de vânzare influențează în sensul că dacă se adoptă forme moderne de comerț, timpul liber beneficiază de un spor considerabil. De exemplu, dacă o unitate apelează la autoservire, reduce cu 50% timpul afectat cumpărăturilor comparativ cu o unitate cu vânzare clasică, cu vânzător. Și alte forme moderne de comerț sunt menite să scurteze timpul de răspuns la solicitările clienților și aici putem da ca exemplu cel mai concludent comerțul prin corespondență clasică sau mai nou electronică. Comerțul electronic cea mai modernă formă capătă un rol extrem de important în sporirea timpului liber al persoanelor care apelează la acesta. Însă cel mai rapid răspuns la solicitările clienților este dat de comerțul prin automate, fără a neglija limitarea produselor ce pot fi achiziționate astfel. Vânzarea prin intermediul televizorului, elimină timpul afectat deplasării la unitatea comercială, produsul solicitat fiind adus de către reprezentanții acelei unități comerciale.

Tot în acest context, trebuie remarcat faptul că alimentația publică ocupă un procent important din timpul disponibil pentru populație, de gradul de dezvoltare și de accesibilitatea acestui sistem depinzând timpul liber al individului, prin câștigul realizat din timpul afectat activităților gospodărești, mai ales pentru pregătirea hranei. Realizarea și comercializarea unor produse semifabricate scurtează timpul afectat pregătirii hranei în gospodărie. Apelarea la astfel de produse depinde de cele mai multe ori de venitul disponibil, dar și de pregătirea profesională a persoanelor.

Nu trebuie eliminate din influențarea dimensiunii timpului liber, nici serviciile pentru întreținere și reparații ale obiectelor de uz personal, casnic și inventar gospodăresc, care deși par puțin importante din acest punct de vedere, lucrurile nu stau deloc astfel. Aceste obiecte, au un rol însemnat în satisfacerea unor nevoi spirituale sau de confort ale individului și apar într-un număr și de o calitate direct proporționale cu nivelul veniturilor și gradul de civilizație a indivizilor.

Foarte multe din aceste obiecte de folosință îndelungată au menirea de a facilita anumite activități realizate în gospodărie, reducând timpul aferent în favoarea timpului liber. Spunem acest lucru când ne gândim la mașina de spălat rufe sau vase, frigiderul, robotul de bucătărie, cuptorul cu microunde, aspiratorul, etc.

Aceste aparate funcționează la parametrii proiectați o anumită perioadă de timp, însă defectarea acestora este inerentă, moment în care intervine necesitatea deplasării acestora la unitățile de specialitate pentru reparații. În perioada de nefuncționare, influența asupra timpului liber este una negativă, fapt ce ne face să conștientizăm că serviciile de întreținere au rolul lor bine determinat. Totuși atunci când este cazul, timpul destinat reparațiilor poate fi redus prin

existența unui număr suficient de unități specializate în astfel de servicii dar și prin realizarea unor bunuri de folosință îndelungată cu posibilitatea de accesare rapidă a acelor componente care prezintă cel mai mare risc de defectare.

Sunt anumite cazuri când utilizarea unor astfel de bunuri poate fi substituită de un alt serviciu, precum: rufele pot fi spălate atât cu mașina de spălat proprie dar și prin intermediul unei firme specializate în servicii de curățătorie chimică; serviciile de inginerizare a locuinței poate fi realizate cu ajutorul aparatelor din dotare sau prin solicitarea unei firme de curățenie, etc. indiferent de alegerea făcută, este vorba despre servicii care contribuie semnificativ la dimensionarea timpului liber.

Pe lângă serviciile prezentate, apar multe alte categorii de servicii pentru populație care influențează dimensiunea timpului liber. Ne referim aici la serviciile de sănătate a căror dezvoltare are repercusiuni directe asupra capacității de muncă. Pentru a apela la astfel de servicii este uneori nevoie de un timp de așteptare care poate fi eliminat prin apariția acelor unități capabile să răspundă prompt și calitativ superior solicitărilor de astfel de servicii. O altă categorie este cea a serviciilor pentru îngrijirea copiilor, oferite de către instituții precum creșe, grădinițe cu program prelungit, etc., care degreveză familiile de anumite îndatoriri. Atunci când astfel de unități sunt amplasate cât mai aproape de locul de muncă sau cel mai bine de locuință, timpul necesar ducerii și aducerii copiilor este unul mult scurtat, în beneficiul timpului liber.

Mai putem aminti și faptul că apelarea la serviciile unor unități administrative, notariate, instituții financiare sau bancare influențează timpul oricărui individ. Tot ca și în cazul celorlalte servicii, calitatea și competența celor care încearcă să rezolve astfel de solicitări contribuie la reducerea timpului afectat unor astfel de activități și implicit la sporirea timpului liber.

În acest context, trebuie remarcate serviciile bancare care au căpătat o mare varietate odată cu apariția posibilităților electronice extrem de avansate. Putem aminti aici posibilitatea de obținere de informații de pe situ-rile băncilor într-un timp record și evitând aglomerațiile de la ghișee, dar mai ales eliminarea timpului de așteptare a salariaților pentru primirea chenzinelor de la casieriile unităților prin posibilitatea de a folosi cardurile la bancomatele așezate de către bănci în locuri din cele mai diverse și care pot fi folosite non-stop. Tot prin intermediul acestor infrastructuri bancare pot fi efectuate plata unor diverse alte servicii precum factura telefonică, gazele, contravaloarea consumului energetic, diverse rate ale creditelor, etc.

Ca o scurtă concluzie a celor spuse anterior, putem aprecia că serviciile și în special cele pentru populație contribuie într-un mod susținut la sporirea timpului liber care devine în viața modernă un suport extrem de solit al reducerii și chiar eliminării stresului și a efectelor nocive pe care le generează această „maladie” generală a zilelor noastre.

## SERVICIILE ȘI MODUL DE FOLOSIRE A TIMPULUI LIBER

În ceea ce privește utilizarea timpului liber, acesta este destinat odihnei, recreării, distracției-agrementului, turismului, dar și autoinstruirii, autoeducației, practicării unor „hobby-uri” etc. Modalitățile de utilizare a timpului liber și activitățile corespunzătoare diferă, în funcție de dimensiunile și localizarea acestuia (timp liber zilnic, săptămânal, din concediu de odihnă). Astfel, timpul liber din cursul unei zile este destinat cu precădere autoinstruirii, activității distractive, întâlnirilor etc., timpul liber la sfârșit de săptămână va fi folosit în scopuri de turism, activități sportive, vizionări de spectacole, hobby-uri etc. În ceea ce privește concediul de odihnă, acesta este destinat în special turismului, pentru odihnă sau scopuri culturale, tratament balnear etc. Trebuie precizat și faptul că folosirea timpului liber prezintă particularități în funcție de fiecare individ în parte. Serviciile sunt antrenate în proporție însemnată în crearea condițiilor pentru petrecerea timpului liber, cât și în folosirea propriu-zisă a acestuia.

Între modalitățile principale de utilizare a timpului liber se înscriu: urmărirea programelor de radio și televiziune, vizionarea de spectacole, filme, vizitarea de muzee, expoziții, opere de artă, turism, activități sportive ș.a.

Diversitatea și numărul sporit de canale de radio și televiziune oferă o varietate mare de petrecere a timpului liber în special cel cotidian la un preț extrem de scăzut regăsit în abonamentul lunar perceput de prestatorii acestor servicii.

După părerea mea, privitul la televizor este expresia sărăciei și a comodității, din păcate. E adevărat, află o mulțime de lucruri fără să te coste prea mult, dar trebuie precizat că în străinătate ziarele și revistele, la fel ca și spectacolele și manifestările sportive se vând mult mai bine decât la noi, nu fiindcă sunt mai ieftine, ci pentru că lumea își permite să dea bani și pe acest tip de distracții și surse de informații.

Spuneam mai înainte că, din cauza nivelului scăzut de trai, urmărirea programelor de televiziune este principalul mod prin care oamenii își petrec timpul liber. Constatăm că această cultură de masă promovată de mass-media este nocivă, cu excepția emisiunilor de informații. Sunt emisiuni de divertisment sau de așa-zis divertisment și apelăm la această cultură în care se acumulează în mod pasiv informații de proastă calitate, asistând la un divertisment de prost gust. Vorbeam de acest paradox: timpul liber a crescut comparativ cu ceea ce era înainte de 1989 și, totuși, ne plângem că nu-l avem. Eu cred că timp liber există, dar nu știm să-l folosim.

Activitățile sportive sunt altă modalitate de a petrece timpul liber și aici ne referim la practicarea unor forme ce pasionează fiecare individ în parte, contribuind astfel la menținerea tonusului și a sănătății. În ultima vreme se manifestă ca o modă frecventarea sălilor sportive de întreținere, îmbinând astfel utilul cu plăcutul.

Totuși cea mai concretă formă de utilizare a timpului liber rămâne turismul în extrema sa diversitate. Turismul este activitatea asociată în mod frecvent cu odihna și recrearea, sport, cultură și natură și tocmai de aceea trebuie planificat și practicat ca un *mijloc privilegiat de realizare individuală și colectivă*. S-a ajuns la concluzia că atunci când turismul este practicat cu suficientă inteligență devine un mijloc de neînlocuit de autoeducare, toleranță mutuală și de observare a diferențelor dintre popoare și culturi precum și diversitatea acestora.

Nu trebuie să ometem faptul că o consecință a aprecierii complete a eficienței din turism este și luarea în considerare a economiilor pe care societatea le face la unele cheltuieli sociale (concedii de boală, cheltuieli de spitalizare), ca efect al reducerii cazurilor de îmbolnăvire sau a duratei acestora. Formele de turism practicate de către fiecare persoană în parte diferă în funcție

de timpul liber alocat (cotidian, periodic, etc.) dar și de motivațiile ce-i determină să apeleze la aceste forme.

Turismul social capătă la noi o amploare deosebită și asigură accesul la actul de turism a unor categorii defavorizate ale populației, având astfel un important rol de protecție socială. Această formă de turism face parte din dreptul universal de recreere și odihnă turistică pentru un număr mare de persoane.

Evoluția economică mondială, dar mai ales pe plan european, arată o scădere generală a puterii de cumpărare a populației, o creștere a șomajului, o reducere a timpului liber alocat concediilor și vacanțelor în favoarea unor activități aducătoare de venituri suplimentare, fragmentarea vacanțelor. Ca atare trebuie făcut ceva, astfel încât turismul să fie o șansă pentru toți, nu numai pentru cei privilegiați.

Principalele forme de turism social în țara noastră pot fi considerate următoarele:

- *Turismul balnear și de odihnă prin asigurări sociale de stat.* Analizele relevă că deși cheltuielile sunt mai mari decât veniturile, numărul celor care beneficiază de bilete pentru tratament balnear și odihna acordate prin sistemul de asigurări sociale a crescut în ultimii ani cu circa 53% și respectiv cu 61,1%.
- *Turism social prin sistemul sindicatelor* Această formă de turism social antrenează un număr mare de turiști în toate anotimpurile, dar disponibilul bănesc propriu nu-l permite decât un număr mic de zile de sejur, între 6 și 12 zile, în loc de 18 și 21 cât recomandă medicul balneolog, în general.
- *Vacanțe pentru elevi în taberele Ministerului Educației Naționale.* Centrele de vacanță și agrement găzduiesc copii și adolescenți având mai ales o vârstă între 5 și 12 ani și funcționează ca un cadru educativ complementar școlii, în sprijinul consolidării personalității acestora, al afirmării propriilor aspirații ale indivizilor.
- *Turismul pentru tineret.* Ministerele implicate în problema de tineret și-au stabilit obiectivele politicii de tineret bazate pe triada educație – asociativitate - timp liber, făcând trimiteri și la creșterea participării tinerilor la circulația turistică, bazate pe o serie de facilități specifice.
- *Turismul de camping.* Turismul de camping este una din formele cele mai ieftine de practicare a turismului, atât prin tarife de cazare cât și prin posibilitățile de servire a mesei. Astfel turismul de camping este considerat ca formă de turism social și a fost dezvoltat în acest scop în cea mai mare parte a țărilor, el adresându-se în general familiilor cu venituri mai mici, de regulă fără copii, tinerilor și chiar pensionarilor.
- *Turismul pentru vârsta a III-a.* Între destinațiile turistice pentru persoanele de vârsta a treia, pe primul loc se situează stațiunile de tip balnear, cu dublă funcționalitate: de tratament și pentru odihnă și recreere
- *Agroturismul.* Spațiul rural românesc dispune de resurse turistice variate: tradiții și valori etnofolclorice, monumente istorice și de artă, cadrul natural nepoluat și cu un potențial divers de atractivitate (ape minerale, bioclimat aspecte peisagistice pitorești, domeniu schiabil etc).

Diversificarea ofertei și în mod deosebit a ofertei turistice, are prin urmare efecte benefice asupra dimensiunilor și modului de utilizare a timpului liber și pentru creșterea calității vieții populației, mai ales în condițiile stresului accentuat ce caracterizează civilizația modernă.

În România, utilizarea timpului liber în vederea consumării unor servicii depinde de categoria socio-profesională a fiecărui solicitant, de veniturile disponibile, de vârstă, sex etc. Din analizele, puține la număr, efectuate, în România, din lipsa veniturilor, timpul liber cotidian, așa cum mai spuneam și anterior, este consumat în cea mai mare parte cu ajutorul mass-mediei în

special a televizorului, aspect ce contribuie într-un mod nociv la calitatea vieții românilor și la definirea stilului de viață. Timpul liber periodic este destinat în proporție de peste 45% pentru vacanțe, pentru turism în diversitatea formelor sale. Un loc aparte îl capătă comerțul electronic și utilizarea noilor tehnologii pentru „loisir-ul” personal, pentru cei ce sunt dotați cu aparatura necesară și pentru cei care frecventează localurile ce oferă astfel de servicii