

CARACTERISTICILE CERERII SERVICIILOR DE TRANSPORT ȘI COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE

Alexandru BECCIV

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Transportul reprezintă una din ramurile cele mai importante ale economiei naționale și internaționale, este o parte din structura societății destinat satisfacerii necesității transportului de marfă sau de pasageri. Prestând servicii de transport expeditorii își au ca scop ca mărfurile să ajungă la destinație, acolo unde bunurile pot fi valorificate. Ei văd în transport doar un mijloc de deplasare, un mijloc de a-și atinge scopurile.*

Cuvinte cheie: *cererea de transport, activitate, planificare, servicii, client, transport.*

Realitatea lumii contemporane demonstrează tendința creșterii impetuoase a rolului serviciilor în viața economică – socială a țărilor dezvoltate. Dinamica sectorului serviciilor este atât de puternică, încât economiștii au denumit secolul XX, ca „secolul serviciilor” definind etapa actuală ca o perioadă de transformare a civilizației noastre într-o civilizație a serviciilor.

Există opinii că societatea viitorului ar trebui denumită „neindustrială” respectiv „societate de servicii”, „economie de servicii sau societate informațională”. Majoritatea specialiștilor au concluzionat că societatea viitorului se va baza într-o măsură esențială pe servicii fiind caracterizată prin preponderența sectorului terțiar asupra celorlalte sectoare ale economiei.

Integrate în structurile și mecanismul procesului social al reproducției, serviciile servesc colectivității de oameni, unități economice, instituții și persoane fizice. Dezvoltarea și diversificarea lor este expresia necesității satisfacerii unor nevoi sociale, nevoile de servicii.

Serviciile au devenit obiect de studiu de sine stătător abia la mijlocul secolului XX, odată cu dezvoltarea explozivă a sectorului terțiar, cu creșterea rolului acestuia în producție și consum, în viața societății în general.

Termenului de „servicii” îi este specific o adevărată polisemie, în sensul că în dicționare sunt consemnate 15 sensuri pentru acest cuvânt. În ceea ce privește sensul economic, economiștii privesc serviciile ca un sistem al utilității, în care beneficiarul cumpără sau folosește nu un produs, ci o anumită utilitate ce conferă anumite avantaje sau satisfacții, neconcretizate în majoritatea cazurilor într-un bun material și destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

„Serviciile reprezintă activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material” definiție dată de Asociația Americană de Marketing. În sfera serviciilor sunt incluse și așa - numitele „servicii comerciale” prestate în asociere cu vânzarea unui produs. K.J. Blois definește: „serviciul reprezintă orice activitate care oferă beneficii fără să presupună în mod obligatoriu un schimb de bunuri tangibile”. Există și alte definiții și opinii cu privire la servicii, la definirea conceptului și naturii socio – economice ale serviciilor.

În dicționarul Webster, serviciul este definit ca "o contribuție la bunăstarea altora" și "ca o muncă utilă prin care nu se produce un bun material". Raportându-ne

la aceste două definiții, rezultă că serviciile sunt o parte importantă a activității economice cotidiene din toate țările lumii.

Definiția completă a serviciilor este: un serviciu este o activitate a cărei principală contribuție la bunăstarea celorlalți constă în oferirea de mărfuri intangibile. Sintetizând, se poate concluziona că serviciile sunt definite, în general ca: activități care satisfac anumite necesități sociale sau individuale fără a se concretiza în produse de sine stătătoare.

Creșterea productivității muncii, adâncirea diviziunii sociale a muncii, introducerea automatizării și robotizării vor crea noi zone de activitate din sfera producției propriu-zise, care se vor adăuga sferei serviciilor.

Întreaga activitate economică este constituită din operațiuni cu anumite grade de "servicizare", cele sub anumit grad fiind denumite în continuare activități de producție propriu-zise, iar celelalte sunt cunoscute sub denumirea de servicii propriu-zise.

Alături de definițiile care se referă la întreaga sferă a serviciilor se întâlnesc și abordări ale unor componente ale acesteia, cum ar fi:

- prestările de servicii (activități economice de confecționare, reparare, întreținere a unor bunuri materiale, la comandă, precum și efectuarea unor servicii pure: transport de călători, marfă etc.);
- servicii comerciale (activități economice ce însoțesc actele de vânzare – cumpă-rare propriu-zisă a mărfurilor).

Analiza modului de desfășurare a proceselor de prestare a serviciilor permite evidențierea următoarelor aspecte esențiale care vor influența, în sens pozitiv sau negativ calitatea serviciilor:

- procesele de prestare a serviciilor au caracterul unor tranzacții comerciale între ofertantul care livrează serviciile și beneficiarul serviciilor respective;

- datorită variabilității lor, conținutul serviciilor diferă de la o prestație la alta. Serviciile prestate poartă amprente de unicitate, performarea lor fiind nuanțată după preferințele individualizate ale clienților;

- relațiile între personalul întreprinderilor de servicii și clienți sunt relații de interfață. Relațiile vânzător-cumpărător exprimă modul în care este percepută cali-tatea serviciului prestat de ambii parteneri ai tranzacțiilor. Clientul percepe cali-tatea nu numai din punct de vedere tehnic, dar și din punct de vedere funcțional;

- sub influența unor factori accidentali (timp lungi de așteptare provocate de influențele neprevăzute de sezonabilitate) pot să apară neconcordanțe între calitatea dorită (așteptată) de client și calitatea percepută a serviciilor repetate care pot genera non-satisfacții pentru consumatori;

- clientul apreciază subiectiv calitatea prestațiilor în comparație cu alte situații similare de consum, pe baza experienței proprii acumulate în trecut.

Din acest punct de vedere, în cazul unei prestații particularizate de servicii pot fi distinse diverse grade subiective de apreciere a calității serviciilor:

- **servicii excelente** - dacă în optica consumatorului perceperea serviciilor repetate depășește nivelul calitativ al prestațiilor la care așteaptă clientul;

- **servicii de bună calitate** - dacă așteptările clientului concordă cu nivelul promisiunilor prestatorului și / sau dacă așteptările sale corespund cu nivelul calitativ al serviciilor de care a beneficiat consumatorul și în alte situații similare din trecut;

- **servicii apreciate ca satisfăcătoare calitativ** - dacă în anumite situații presante pentru clientul respectiv prevalează ca importantă una sau mai multe din utilitățile oferite de servicii. Clientul acceptă ca satisfăcătoare calitatea a serviciilor, dacă se înscriu în limitele admisibile ale unei zone de toleranță - servicii necorespunzătoare calitativ - dacă consumatorul apreciază că serviciile receptate se situează sub nivelul așteptărilor.

Cristian Grunvoos distinge următoarele caracteristici calitative, pentru evaluarea proceselor de prestare a serviciilor:

- fiabilitate,
- capacitate de reacție sau de răspuns,
- asigurare,

Semnificația și importanța acestor caracteristici variază considerabil de la o situație la alta, în funcție de natura și dimensiunile temporale, spațiale și structurale ale fiecărui serviciu prestației clientelei.

Studiile analiștilor au demonstrat că satisfacția consumatorilor este influențată de calitatea deosebită a serviciilor și calitatea la rândul ei influențează intențiile de cumpărare.

Calitatea serviciilor este mai greu de definit, de judecat sau de exprimat în termeni cantitativi, deoarece serviciul are puține dimensiuni fizice, cum ar fi perfor-manțele, caracteristicile funcționale sau costurile de întreținere, care ar putea fi folosite pentru comparare sau măsurare. Aprecierile consumatorilor sunt rezultatul unor comparații între așteptările clienților și performanțele reale ale serviciilor (fig.2).

Pentru obținerea unui avantaj diferențiat, prestatorii trebuie să îmbunătățească calitatea urmărind depășirea așteptărilor consumatorilor în perceperea calității. În acest scop întreprinderile trebuie să identifice:

- care sunt principalii factori determinanți ai calității serviciului;
- care sunt așteptările consumatorilor care recurg la serviciile întreprinderii prestatoare;
- cum evaluează consumatorii serviciile întreprinderii în comparație cu așteptările lor.

Primii cinci determinanți ilustrați în fig.2, se referă la calitatea rezultatului serviciului, iar ultimii cinci determinanți se referă la calitatea prestației propriu-zise. Prin urmare, pentru a furniza un serviciu de calitate, prestatorul trebuie să se concentreze asupra ansamblului celor zece dimensiuni ce vor determina calitatea.

În fig.1. se prezintă modelul calității serviciului, unde sunt evidențiate principalele cerințe pe care trebuie să le îndeplinească un serviciu pentru care să atingă nivelul dorit de consumator.

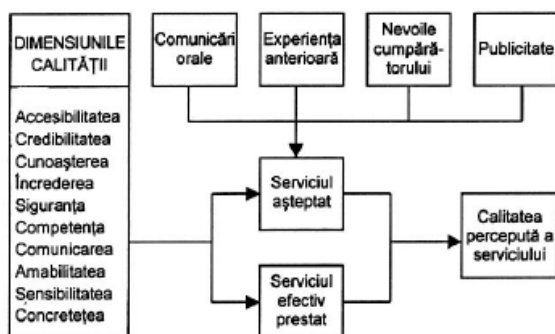


Fig.1 Principali factori determinanți ai percepției calității serviciului

Pentru perceperea calității unui serviciu se iau în considerație un număr de zece factori determinanți:

- accesibilitatea (serviciul este accesibil și oferit la timp);
- credibilitatea (întreprinderea prestatoare de servicii este credibilă și de încredere);
- gradul de cunoaștere (furnizorul de servicii cunoaște și înțelege nevoile consumatorilor);
- încrederea (serviciul este consistent și deci demn de încredere din partea consumatorilor?);
- siguranța (clientul este convins că serviciul solicitat este sigur și nu implică riscuri?);
- competența (personalul este competent, având pregătirea și cunoștințele necesare pentru a presta un serviciu de calitate?);
- comunicarea (cât de bine a explicat prestatorul conținutul serviciului respectiv?);
- amabilitatea (personalul este politicos și atent la dorințele formulate de client?);
- sensibilitatea (personalul este ospitalier, dornic și operativ în prestarea serviciului?);
- aspectele evidenței fizice ale prestației (personalul, ambianța, dotările tehnice și alte atribute reflectă o calitate ridicată?).

În Modelul calității serviciului sunt evidențiate următoarele diferențe posibile modul de percepere a serviciilor:

- diferența dintre așteptările consumatorului și nivelul calitativ al prestațiilor, așa cum este perceput de către managerii întreprinderilor;
- diferența dintre nivelul perceput de conducere și caracteristicile de calitate a serviciului;
- diferența dintre caracteristicile de calitate ale serviciului și distribuția (prestația) acestuia;
- diferența dintre distribuția (livrarea) serviciului și comunicațiile între client și întreprinderi;
- diferența dintre serviciul receptat și cel dorit.

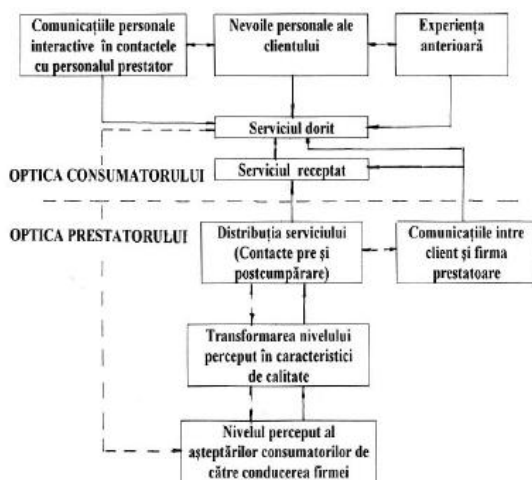


Fig.3. Modelul calității serviciului

Această diferență survine în momentul în care consumatorul apreciază subiectiv prestația efectuată de o întreprindere și percepe necorespunzător calitatea serviciului .

Analiștii au demonstrat că asupra calității unui serviciu au influență un set de cel puțin cinci factori determinanți, după cum urmează:

- corectitudinea, respectiv capacitatea întreprinderii de a presta în mod fidel și atent serviciul promis;
- receptivitatea, respectiv dorința prestatorului de a veni în ajutorul consumatorului și de a-i furniza cu promptitudine serviciul;
- siguranța, respectiv capacitatea prestatorului de a inspira încredere consumatorilor prin competența și amabilitatea cu care sunt livrate serviciile;
- individualizarea (personalizarea), respectiv preocupările și eforturile de a trata cu atenția și sollicitudinea cuvenită fiecare cumpărător în parte;
- elementele tangibile, respectiv prezența facilităților materiale, a echipamentului, a personalului și a materialelor publicitare adecvate serviciului.

Elementele - cheie ale unei calități reușite sunt: produsul, prețul, distribuția și promovarea. Cinci criterii pot să facă sau să piardă produsul puncte de apreciere a calității:

- produs - aveți sau puteți oferi ceea ce dorește clientul ?
- cunoștințe - aveți un personal care cunoaște produsul, modul său de funcționare și limitele performanțelor sale ? Afacerile se vor face numai cu oameni bine informați, care pot recomanda numai produse potrivite nevoilor clientului sau cu un preț mai avantajos;
- promptitudine - clienții să nu fie nici presați dar nici să fie ignorați. Clienții trebuie să fie tratați ca persoane importante, al căror timp este valoros, fără să fie totuși presați să cumpere un produs de care au nevoie sau pe care nu - l doresc.
- serizitate și consecvență - respectarea orelor de program anunțate, respectarea angajamentelor sau serviciilor promise;
- asigurarea și a unor elemente tangibile - serviciile să se facă într-o ambianță plăcută, care să reflecte atitudinea pozitivă a conducerii și a angajaților. Angajații trebuie să arate curat și îngrijit.

Acestea sunt câteva din condițiile obținerii unor servicii excelente clienților, deoarece în fiecare organizație o parte din activități constau în servicii.

Bibliografie

1. Hrișcev „Managementul firmei”, Chișinău, 2000;
2. Bacanu B. „ Management strategic ”, Brașov, 2002;
3. Rucu C. „ Managementul afacerilor mici și mijlocii ”, Chișinău, 2002;
4. Burdus E. „ Ghidul managerului eficient”, București, 2004;
5. Philip D.,Locklin. Economics of transportation,ediția a 5 a,editura Richard D.Irwin 2005;
6. Keneth D.Boye Priciples of Transportation economicis, editura Addison-Wesley,2006.