

PARTICULARITIES OF SERVICE MANAGEMENT AND THEIR ROLE IN THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

PARTICULARITĂȚILE MANAGEMENTULUI SERVICIILOR ȘI ROLUL LOR ÎN ECONOMIA REPUBLICII MOLDOVA

Litvin Eugeniu

Doctorand, ASEM, Chisinau, str. Bănulescu Bodoni, 069529396, eugeniu1litvin@gmail.com

Abstract. Services are one of the most modern sectors of any national economy. Services influence the development of other sectors. If we refer to the American economy, we can say that at the beginning of the twentieth century, 30% of employees were in the service sector, in the middle of the century the level of the indicator was 50% and in the 1990s the share increased to 75%, reaching 76 % in 2003. For the less economically developed countries, the development trend of the services sector with large potential reserves compared to the representative countries is obvious.

The purpose of the research is to demonstrate the role of the services sector in the country's economy. The following research methods were used in this paper: monograph, statistics, analysis, comparison, demonstration.

Key words: economy, development, Republic of Moldova, services, service process matrix

JEL CLASIFICATION M2, O1, O2, O120

Serviciile reprezintă unul din cele mai moderne sectoare din cadrul oricărei economii naționale. Serviciile, influențează dezvoltarea unor alte sectoare. Dacă ar fi să ne referim la economia americană, putem spune că la începutul secolului XX, 30% din angajați erau în sectorul serviciilor, la mijlocul secolului nivelul indicatorului era de 50% iar în anii 1990 ponderea a crescut spre 75 %, ajungând la 76% în anul 2003. Pentru țările mai puțin dezvoltate economic este evidentă tendința de dezvoltare a sectorului serviciilor cu rezerve potențiale mari comparative cu țările reprezentative.

În literatura de specialitate se delimitează câteva definiții cu privire la servicii:

- ✓ reprezintă “fapte, procese și performanțe” – [Zeithaml&Britner, 1996, pag.5]
- ✓ este o “activitate sau o serie de activități mai mult sau mai puțin tangibile, care apar la interacțiunea dintre client și angajați, și/sau resurse fizice sau bunuri, și/sau sisteme ale furnizorului de servicii, care oferă soluția la problemele clientului” - [Gronros, 1990, pag.27]
- ✓ este o “experiență intangibilă, nestocabilă, realizată pentru un client care are rol de co-participant” – [Fitzsimmons, 2006, pag.4]
- ✓ ca act reprezintă “prestarea efectivă și pune în legătură activitatea prestatorului, mijloacele materiale ale prestației și obiectul serviciului, respectiv realitatea materială sau socială de transformat sau modificat” – [Ionciă, 2006, pag.11]

În mod tradițional serviciile aparțin sectorului terțiar al unei economii. Datorită diversității și complexității serviciilor considerăm oportună abordarea lui Foote și Hatt, din 1953, potrivit căreia serviciilor le revin sectorul terțiar, cuaternar și sectorul 5, delimitate astfel:

- Sectorul terțiar include serviciile tradiționale, caracterizate prin simplitatea procesului cele specifice alimentației publice, spălătorii, uscătorii, reparații, coafură-frizerie.
- Sectorul cuaternar (4) include acele servicii care se diferențiază de altele printr-un anumit grad de standardizare și intensitate a capitalului, cum ar fi servicii comerciale, transport, comunicații, finanțe-asigurări, afaceri imobiliare, servicii guvernamentale.
- Sectorul 5 include acele servicii legate de afirmarea și dezvoltarea omului, cum ar fi servicii educaționale, de sănătate, de cercetare, artele.

Din punct de vedere a stadiilor de dezvoltare ale economiei, serviciile corespund societății post industriale, care s-a dezvoltat ca urmare a unor necesități rezultate din stadiul precedent, cel care corespundea afirmării sectorului secundar, industria. Astfel dezvoltarea serviciilor provine din următorii factori:

- Apariția unor servicii care să sprijine dezvoltarea industriei: activități de transport, întreținere-reparații, distribuția mărfurilor;
- Automatizarea industriei duce la un excedent de forță de muncă ce are potențial de absorbție în sectorul serviciilor;
- Creșterea populației a determinat creșterea consumului și, implicit dezvoltarea comerțului;
- Dezvoltare comerțului a determinat dezvoltarea altor tipuri de servicii, cum ar fi cele bancare, de asigurări sau imobiliare;
- Creșterea populației duce la dezvoltarea și a altor tipuri de servicii cum ar fi cele medicale, educaționale sau turistice;
- Creșterea reală a veniturilor duce la satisfacerea și a altor nevoi decât cele de până atunci și, în timp la orientarea spre o varietate.

Considerăm că, în perioada actuală, asistăm la un nou stadiu de dezvoltare, respectiv cel în care economia se bazează pe noi experiențe, în care "valoarea se creează prin angajarea și conectarea la client într-un mod personal și memorabil"[3]. În acest studiu accentul se pune pe acele elemente implicite ale serviciului, care ajung să determine clientul să revină cu solicitarea asupra acestuia. Astfel, devine importantă ambianța unui restaurant sau a unui aeroport, și nu serviciul în sine de a lua masa sau de deplasare dintr-un loc în altul. Conceptele managementului serviciilor trebuie aplicate oricărei firme prestatoare de servicii. Pentru a demonstra că problemele în sfera serviciilor sunt comune în cadrul industriei serviciilor Roger Schmenner [6] propune matricea procesului de servire conform tabelului 1.

Tabelul 1. Matricea procesului de servicii

| | | Grad de interacțiune și personalizare a serviciului | |
|------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Redus | Ridicat |
| Grad de intensitate a muncii | Redus | Servicii tip fabrică, repetitive : Companii aeriene Companii de transport auto Hotelărie Stațiuni turistice | Servicii tip atelier, nerepetitive : Spitale Reparații auto Alte servicii de reparații |
| | Ridicat | Servicii de masă : Comerțul Aspecte comerciale în sectorul bancar Educația | Servicii profesionale : Consultații medicale Avocatura Arhitectura consultanța |

Sursa: Roger Schmenner, in *How can service businesses survive and prosper*, in *Sloan Management Review*, vol.27, nr.3, 1986, pag.25

În funcție de apartenența la una din cele patru categorii de servicii managerii sunt puși în fața unor provocări diferite referitoare la luarea celor mai bune decizii de dezvoltare a firmei pe care o conduc.

Astfel, pentru cei care conduc un serviciu caracterizat printr-un grad redus de intensitate a capitalului (serviciile tip fabrică sau atelier), caracterizate printr-o calificare redusă a forței de muncă implicate, deciziile cele mai importante sunt legate de:

- Decizii legate de capital,
- Tehnologia avansată,
- Managementul cererii pentru evitarea neonorării cererii maxime,
- Promovarea acesteia în perioadele mai slabe,

- Planificarea livrării serviciilor.

În opoziție, cele caracterizate printr-un grad ridicat al intensității capitalului (serviciile de masă și cele profesionale), aduc managerului provocări legate de:

- Selecția și recrutarea personalului,
- Pregătirea continuă a resurselor umane,
- Aspectele sociale ale dezvoltării legate de resursa umană,
- Planificarea resurselor umane,
- Dezvoltarea unor unități de presatre noi,
- Dezvoltarea managementului.

Pentru serviciile care se caracterizează prin grad redus de intensitate dar și ridicat de personalizare, managerii trebuie să acorde atenție următoarelor probleme:

- Politica de marketing,
- Să crească gradul de dezirabilitate al serviciului,
- Analiza fizică a vecinătăților firmei de prestare,
- structură organizatorică rigidă, cu nivele de ierarhizare multe, relații prioritar dezvoltate pe verticală-subordonare
- Dezvoltarea unor proceduri standard de prestare a serviciului.

Pentru serviciile care se caracterizează prin grad ridicat de intensitate dar și ridicat de personalizare, managerii trebuie să acorde atenție unor criterii legate de:

- Costuri și menținerea lor în limite de competitivitate,
- Asigurarea unui nivel constant și ridicat de calitate,
- Reacție promptă la implicarea clientului în procesul de prestare,
- Livrarea unor servicii în corelație cu specificul clientului,
- Dezvoltarea unor relații de colaborare prioritar orizontale- colaborare, cu puține nivele ierarhice,
- Câștigarea increderii angajaților.

În condițiile în care asistăm la o diversitate tot mai mare a tipurilor de servicii, atât extensiv prin apariția unor servicii noi dar și intensiv prin diversificarea unei grupe deja existente, clasificarea acestora pe grupe și categorii omogene devine o necesitate evidentă. Această grupare constituie premise pentru ca organizarea și conducerea activităților să se realizeze pe principii de eficiență și performanță. În același timp este dificil de realizat armonizarea diferitelor clasificări, datorită particularităților de dezvoltare a diferitelor țări sau a criteriilor alese drept criterii de referință. Dificultatea de armonizare poate proveni din:

Ramurile dintr-o țară dezvoltată nu se regăsesc identic într-una cu un alt nivel de dezvoltare. În țări diferite un același serviciu poate fi raportat diferit, datorită gradului diferit de externalizare, de exemplu:

- Apartenența diferită a unui același serviciu,
- Detalierea diferită a statisticilor în diferite țări,
- Neincluderea în evidențele statistice a sectorului aferent economiei paralele sau subterane, de multe ori cu un grad mare de influență.

Din multitudinea criteriilor de clasificare pe categorii de servicii menționăm:

După **natura beneficiarului** serviciile se clasifică în servicii intermediare și servicii finale.

➤ **Serviciile intermediare** sunt activități (servicii) care participă la producția de bunuri sau a altor servicii. (serviciile administrative, financiar-contabile, serviciile comerciale, logistice, de comunicare).

➤ **Serviciile finale** sunt servicii destinate nevoilor de consum ale populației atât la nivel individual (sănătate, alimentație, etc.), cât și colective (apărare etc).

După **natura nevoilor satisfăcute**, serviciile pot fi servicii:

➤ **Serviciile private** sunt destinate satisfacerii nevoilor particulare ale indivizilor

➤ **Serviciile publice** sunt destinate satisfacerii nevoilor colectivităților umane. (asistență socială, apărare, protecția mediului, iluminatul public etc),

În funcție de necesitatea sau nu a **prezenței clientului în timpul prestării serviciilor**, acestea se grupează în: servicii care necesită prezența beneficiarului (serviciile medicale, de învățământ, transport de pasageri, etc) și servicii în care prezența beneficiarului nu este obligatorie (reparații, transport de mărfuri, poștă).

După modalitatea de dobândire sunt : servicii marfă și servicii ne-marfă.

➤ **Serviciile marfă** se procură de pe piață la un nivel al tarifului (prețului). în această categorie intră serviciile de piață pentru populație (hoteluri, restaurante, închirieri etc), serviciile de piață pentru întreprinderi (servicii administrative, comerciale, logistice etc), precum și serviciile publice pentru care piețele respective au fost liberalizate (comunicații, învățământ, sănătate etc).

➤ **Serviciile ne-marfă** cuprind serviciile publice colective (apărare, ordine publică, justiție, administrație), precum și serviciile publice de care beneficiază direct indivizii (învățământul de stat, ocrotirea sănătății, asistență socială etc). De asemenea, din această categorie fac parte și serviciile prestate de instituții non-profit, precum serviciile de caritate și serviciile religioase.

Din punct de vedere al posibilităților de comercializare, serviciile se împart în două categorii: servicii comercializabile și servicii necomercializabile.

Posibilitățile de comercializare ale unui serviciu sunt puternic influențate de caracteristicile lor (imaterialitatea, nondurabilitatea, precum și de simultaneitatea producției și consumului).

➤ **Serviciile comercializabile** (transferabile) sunt servicii care pot face obiectul schimburilor la distanță, precum și al revânzării (trăcerii de la un beneficiar la altul). De fapt, proprietatea unor servicii de a fi comercializabile este dată, nu de serviciul ca atare, ci de existența unui suport material al serviciului. în aceste condiții, serviciul este transferabil prin transferabilitatea suportului. De exemplu, serviciul cultural sau spiritual făcut de un autor cititorilor săi este transferabil datorită suportului (carte, suport electronic). De asemenea, din categoria serviciilor comercializabile, alături de serviciile editoriale, mai fac parte serviciile cinematografice, de transport, telecomunicații etc.

➤ **Serviciile necomercializabile** (netransferabile) cuprind o gamă foarte largă de servicii la care suportul material lipsește sau al căror consum este simultan cu producția precum și cele care implică simultaneitatea prestatorului și utilizatorului (asistență medicală, transport de persoane, serviciile hoteliere, teatre etc). în cazul acestor servicii, libera circulație a prestatorilor și beneficiarilor este esențială.

Pornind de la nivelul de contact mare sau mic cu clientul (timpul de aflare a clientului în sistem) în procesul de acordare a serviciului, **R.Chase** evidențiază astfel de servicii:

- **pure** (servicii hoteliere),
- **mixte**(vînderea unui telefon în oficiul companiei de telefonie),
- **cvasi - industriale** (servicii de retranslare),
- **ex tracția / industriale**.

Serviciile au devenit în ultimul deceniu principalul subiect al competiției economice. Mai mult, studiind dorințele clienților, s-a dovedit că produsele sunt cumpărate pentru serviciile pe care ele le oferă și nu ca entități în sine.

Un produs adus pe piață înglobează mai multe servicii decât prelucrări: dezvoltare tehnologică, control tehnic, distribuție, depozitare etc. Și agricultura este dependentă de servicii(transport, depozitare).

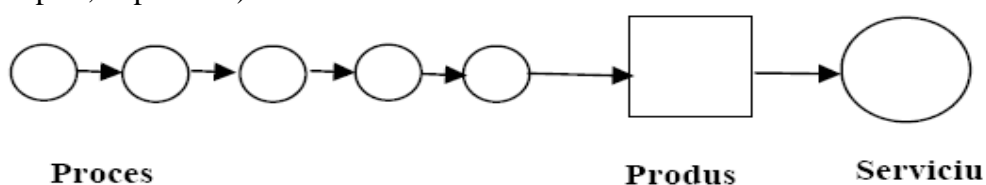


Figura 1. Etapele dezvoltării serviciilor

Sursa: Ionciță, Maria, *Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice*, Editura URANUS, 2006, pag.81

Unele servicii au apărut pentru că oferă alternative superioare (ca timp și cost) față de munca prestată de un neprofesionist, altele pentru că satisfac nevoi psihologice (amuzament, eliberare de munci dezagreabile), iar unele pentru că oferă prilej de dezvoltare intelectuală (învățatură și creație).

Asociația Americană de Marketing definește serviciul ca o activitate ce creează utilitate și beneficii pe piață. Clientul obține astfel o utilitate, iar prestatorul un beneficiu. Serviciile produc o utilitate care nu are o existență materială. Cu toate acestea ea poate fi obținută prin intermediul unui produs.

Serviciul este o activitate ce se prestează pentru un client. Această activitate are o utilitate pentru el (îi satisface o nevoie) încât prezintă o valoare economică (o valoare de schimb, în schimbul serviciului plătindu-se un preț).

Dex-ul definește serviciul astfel: acțiunea, faptul de a servi, de a sluji, formă de muncă prestată în folosul cuiva.

Potrivit dicționarului serviciile sunt tratate ca activități în al căror proces de realizare nu se creează un produs care anterior nu exista dar se modifică doar calitatea produsului deja existent. În așa mod beneficiile se aduc nu sub formă de bunuri dar activități. În atare tratare „serviciul” este aproape de noțiunea „deservire”

Multiplele tratări ale noțiunii servicii în esență pot fi grupate în două grupe:

- **serviciul ca activitate** - potrivit acestei tratări serviciul este o activitate ce aduce utilitate, acordă ajutor altuia.

- **serviciul ca produs al activității**

Astfel, principalele caracteristici ale serviciilor sunt: (valabil pentru serviciile pure)

- Imaterialitatea și intangibilitatea;
- Nestocabilitatea sau perisabilitate (nu pot fi depozitate);
- Interacțiunea dintre prestator și beneficiar;
- Eterogenitate – chiar dacă sunt standardizate nu se repetă;
- Nu apare dreptul de proprietate;
- Pondera mare a manoperei în cost.

Imaterialitatea și intangibilitatea reprezintă una din cele mai importante și, definitorii caracteristici ale serviciilor. Imaterialitatea reprezintă „însușirea sau starea a ceea ce este imaterial adică lipsit de formă precisă, de contur, de consistență, iar intangibilitatea ca ceva „care nu poate fi atins, de neatins”. Imaterialitatea și intangibilitatea fac evaluarea serviciilor dificilă și, adesea, subiectivă. În timp ce produsul există prin el însuși, serviciul este împalpabil, intangibil, nu poate fi văzut, încercat, gustat. Din cauza acestei caracteristici, serviciile sunt considerate invizibile, iar comerțul cu servicii este denumit comerț invizibil.

Nestocabilitatea. Exceptând serviciile cu suport material (editură, IT etc), serviciile nu pot fi stocate și păstrate în vederea unui consum ulterior. Această caracteristică determină neajunsuri în asigurarea echilibrului ofertă - cerere și în realizarea efectivă, adică, serviciile odată oferite, dar neutilizate, reprezintă pierderi de mijloace umane și materiale, ele neputând fi păstrate pentru a fi consumate ulterior. Serviciile se fac la cerere pentru a reduce risipa de resurse.

Interacțiunea dintre prestator și beneficiar presupune inseparabilitatea serviciilor de persoana prestatorului, precum și a utilizatorului. Pentru ca serviciul să fie prestat sunt necesare două condiții:

- un contact direct între ofertant și cumpărător;
- participare activă a consumatorului în timpul utilizării

De exemplu, serviciile prestate de medici, cadrele didactice. În consecință, pentru prestatori este necesară adaptarea permanentă la contacte numeroase și variate, fiecare client are propria personalitate. Astfel inseparabilitatea conduce spre personalizarea serviciilor. În plus, trebuie bine cunoscute nevoile pieței și trebuie delimitată sfera de acțiune, pentru că același producător nu-și poate oferi serviciile simultan pe mai multe piețe. Aceasta caracteristică a serviciilor impune o atenție sporită **la locul de amplasare** a unității prestatoare de servicii.

Eterogenitatea sau variabilitatea serviciilor. Această caracteristică trebuie privită atât pentru ansamblul serviciilor în raport cu sectorul terțiar (care e constituit din activități cu un conținut foarte diferit), cât și pentru fiecare serviciu în parte, ca variație dependentă de specificul prestatorului, modul de implicare și participare a utilizatorului sau condițiile de mediu specific. Are drept consecințe asupra prestatorilor standardizarea și uniformizarea, care sunt dificil de realizat, precum și imposibilitatea prestării serviciilor în mod identic. Eterogenitatea este determinată de inseparabilitate, astfel serviciile similare oferite la diferite persoane sunt de fapt servicii care se deosebesc între ele.

Lipsa proprietății - Un serviciu oferă consumatorului un avantaj sau o satisfacție fără a avea drept rezultat transferul proprietății asupra vreunui lucru. De exemplu, turistul beneficiază de serviciile unui hotel sau restaurant, fără a fi proprietar. Acest lucru are următoarea consecință: furnizorul de servicii face eforturi speciale pentru a-și fideliza clientela, oferind diferite stimulente consumatorilor sau creând cluburi, lăsând astfel impresia că oferă un drept de proprietate. Lipsa proprietății conduce spre dificultăți în protecția juridică a serviciului care se reduce de fapt doar la protecția mărcii.

Ponderea manoperei în costuri este foarte mare. LA general în cadrul serviciilor manopera reprezintă aproximativ 70% din cost, în comparație cu producția unde reprezintă circa 30%.

Tabelul 2. Diferențe între bunuri și servicii

| | Bunuri | Servicii |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Aspect material | Imaterial |
| 2 | Poate fi înmagazinat | Nu poate fi înmagazinat |
| 3 | Poate fi analizat înainte de cumpărare, consumul este precedat de producție | Nu există înainte de cumpărare, consumul se desfășoară concomitent cu producerea |
| 4 | Sunt contacte indirecte între întreprindere și consumator | Este necesar contactul cu clientul |
| 5 | Fabricantul produce | Clientul participă la producție |
| 6 | Producția, vânzarea și consumul se desfășoară în locuri diferite | Toate activitățile sunt în același loc |
| 7 | Are loc transfer de proprietate | De regulă proprietatea nu se transferă |
| 8 | Poate fi transportat și exportat | Serviciul nu poate fi transportat și exportat dar prestatorii se pot deplasa și sistemul de prestare poate fi exportat |
| 9 | Variabilitate mică și majoritatea sunt standartizate | Variabilitate foarte mare și standartizare minimă |
| 10 | Proiectarea este centrată pe producător | Proiectarea centrată pe client |

Sursa: Ionciă, Maria, Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice, Editura URANUS, 2006, pag.81

Pornind de la aceste elemente distinctive dintre bunuri și servicii, majoritatea specialiștilor privesc serviciile ca un sistem de utilități, în care beneficiarul cumpără sau folosește nu un produs, ci o anumită utilitate, care-i oferă anumite avantaje (neconcretizate în majoritatea cazurilor într-un bun material) destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

Apariția serviciilor pe prim planul vieții economice este urmarea unui fenomen profund ce a avut loc în economie și care este numit „**revoluția serviciilor**”. Acest lucru reprezintă de fapt prestarea serviciilor după principiile industriale.

Momentul revoluției serviciilor a apărut în jurul anului 1960 (1 reprezintă apariția serviciilor comerciale, 2 apariția serviciilor militare, 3 momentul identificării importanței diviziunii muncii, 4 apariția serviciilor turistice).

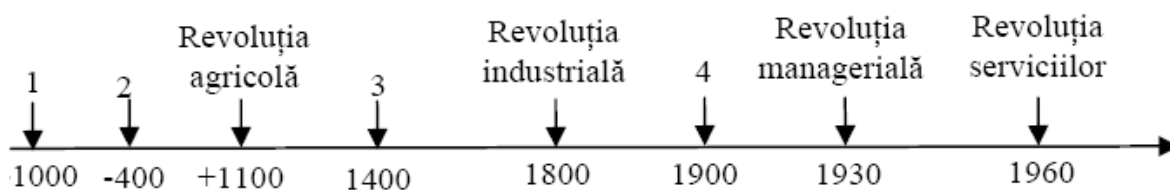


Figura 2. Revoluția serviciilor

Sursa: Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973. 620 p.

Sectorul Serviciilor este constituit din totalitatea ramurilor, subramurilor și activităților din cadrul sistemului de producție socială a căror destinație constă în producerea și realizarea serviciilor și bunurilor spirituale.

Ultimele decenii sunt marcate de schimbări radicale care au loc în cadrul economiei mondiale: astfel practic pentru toate economiile este caracteristic fenomenul de majorare a rolului sectorului serviciilor. Se majorează spectrul de servicii acordate, numărul angajaților. În anul 2019, 20% din populația SUA lucra în producție și circa 80% în servicii.

La nivel mondial în acest sector al economiei activează peste 50% din populația activă, și se realizează circa 70% la sută din PIB însumat. În țările industrial dezvoltate ritmul mediu anul de creștere în sector este în jur de 6 la sută depășind-ul semnificativ pe cel din sectorul industrial care este de doar 2,5 %. O tendință asemănătoare este și în țările în curs de dezvoltare.

Formarea unui tip nou de economie este determinat de modificarea structurii ramurale a economiei. Allen Fischer (1926) a prezentat pentru prima dată o clasificare a ramurilor economice, astăzi vorbindu-se de sectoarele:

- primar: agricultură și extracția minereurilor;
- secundar: industrie prelucrătoare și construcții;
- terțiar: servicii (bunuri nemateriale)

Tabelul 3. Ponderea sectoarelor, %

| Zona | Primar | Secundar | Terțiar |
|-----------------|--------|----------|---------|
| America de Nord | 1,5 | 25 | 73 |
| Europa de Est | 1,5 | 35 | 64 |
| Europa de Vest | 6 | 38 | 55 |

Sursa: Fisher, R.A., and Wishart. J. (1930). The arrangement of field experiments and the statistical reduction of the results. *Imperial Bur. Soil Sci., Tech. Comm.*, 123.

Interacțiunea dintre aceste trei sectoare ale economiei este ilustrată de modelul interactiv redat de D. Riddl și prezentată de savantul Ionică M.

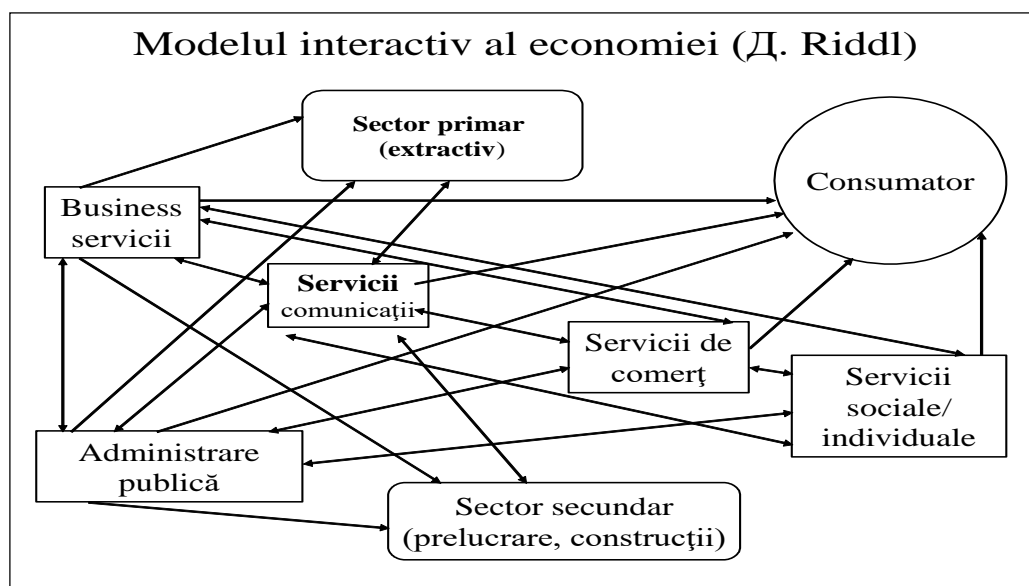


Figura 3. Modelul interactive al economiei

Sursa: Ionciță, Maria, Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice, Editura URANUS, 2006, pag.81

Potrivit modelului sectorul serviciilor este divizat în 5 grupe:

- Business-servicii - consultanță, servicii financiare și de contabilitate
- Servicii de comerț - Comerț, aprovizionarea tehnico materială. Reparații
- Servicii de comunicații –comunicații și transport
- Servicii sociale - alimentare, medicina
- Administrare publică - învățământ, administrare statului

Atunci când vorbim despre importanța sectorului de servicii în cadrul economiei este necesar de a preciza câțiva indicatori:

1. Participarea serviciilor la crearea PIB-ului.
2. Populația ocupată în sectorul serviciilor.
3. Mărimea fondurilor fixe existente.

Pentru Republica Moldova, analiza structurii PIB –lui în dinamică pentru perioada de timp 2015-2019, atestă schimbări considerabile, ponderea sectorului de servicii în PIB practic se dublat. Vom menționa aici că schimbările de structură nu se datorează exclusiv sporirii volumului de servicii acordate. În acești ani primele doua sectoare au înregistrat chiar scăderi ale volumului de activitate în valori absolute.

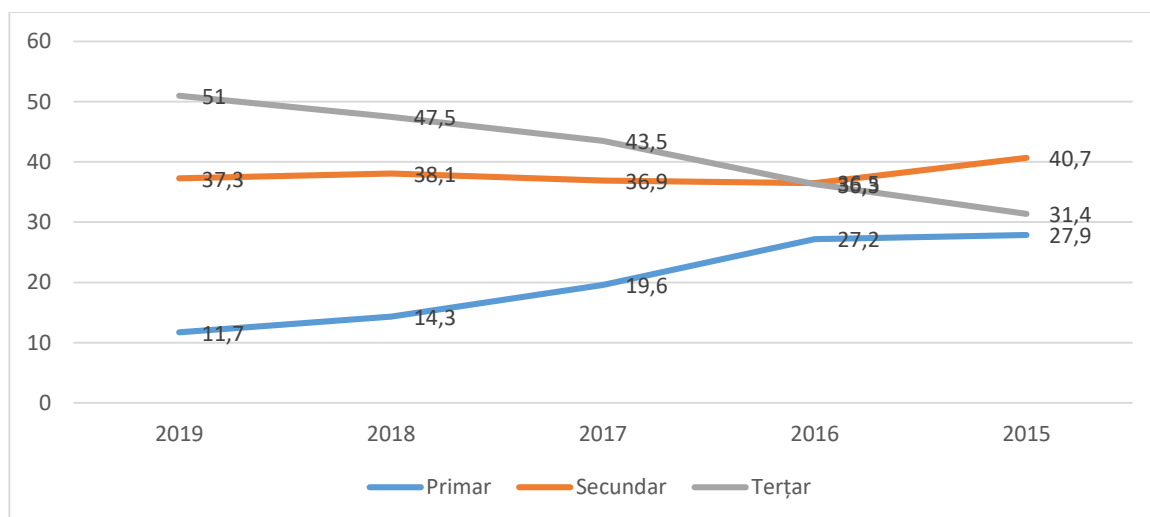


Figura 4. Structura PIB pe resurse în Republica Moldova

Sursa: datele Biroului Național de Statistică

Paralel cu majorarea volumului de prestații ale sectorului terțiar aici se înregistrează și majorarea numărului de angajați. Tendința referitor la structura este identică cu cea a valorii absolute. Comparând indicatorul ce caracterizează forța de muncă și volumul de producție putem face concluzii referitor la productivitatea muncii. Cea mai înaltă productivitate este în sectorul secundar, urmează serviciile iar agricultura este la urma.

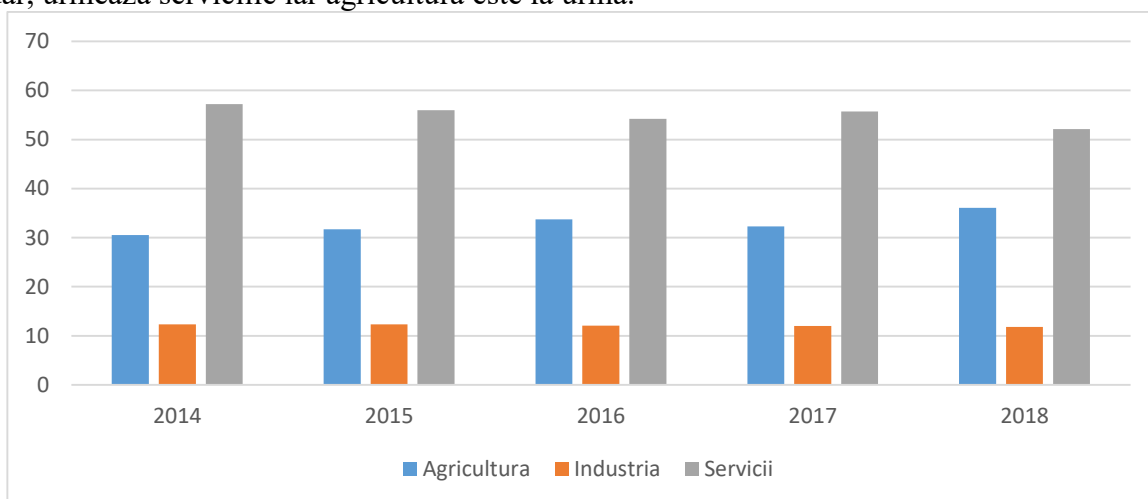


Figura 5. Distribuția populației ocupate pe sectoare (Informația este prezentată fără datele raioanelor din partea stînga a Nistrului și mun. Bender.)

Sursa: datele Biroului Național de Statistică

CONCLUZIE

Potrivit teoriei societății postindustriale a lui D. Bell, [1] există trei etape de dezvoltare economică a societății: **preindustrială, industrială și postindustrială**. La prima etapă se observă utilizarea forței de muncă în ramurile extractive, pescuit, agricultură. Societatea industrială potrivit lui Bell există în condițiile producției în masă a mărfurilor. Apariția societății postindustriale este însoțită de dominarea clasei profesionale și ingineresti în cadrul resurselor de muncă în loc de proletariatul industrial. Trecerea de la etapă industrială la cea postindustrială are câteva etape:

- Dezvoltarea industriei presupune expansiunea transportului și altor servicii legate de deplasarea bunului
- Creșterea sectoarelor de distribuție, finanțe, asigurări și operațiuni cu imobilul
- Creșterea venitului național este însoțit de diminuarea cheltuielilor alocate alimentației, surplusul de venit fiind orientat pentru început la procurarea bunurilor de folosință îndelungată, apoi a celor de lux, odihnă și consumul altor servicii.

D. Bell menționează că, societatea postindustrială este definită acea societate în al cărei economie prioritatea trece de la sectorul de producție a bunurilor materiale la cel de prestare a serviciilor, efectuare a cercetărilor, organizarea sistemelor de învățământ și ridicarea calității vieții în care principala grupa profesională a devenit clasa specialiștilor tehnici. Un aspect important este că implementarea inovațiilor tot mai mult depinde de realizările cunoștințelor teoretice astfel că forța motrice a economiei devine elaborările științifice. În producții resursa dominantă este informația și cunoștințele, cel mai valoroase calități devin nivelul de instruire, profesionalismul, perfecționarea continuu și creativitatea angajatului. Economia postindustrială presupune apariția unei noi clase profesionale cum ar fi consultanții, experții sau tehnocrații.

La moment la nivel mondial atestăm procesul de globalizare a sistemului economic, ceea ce ne permite să vorbim despre o nouă etapă a dezvoltării economice – Postindustrială.

BIBLIOGRAFIE

1. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York: Basic Books, 1973. 620 p.

2. Fisher, R.A., and Wishart. J. The arrangement of field experiments and the statistical reduction of the results. 1930. *Imperial Bur. Soil Sci., Tech. Comm.*,
3. Fitzimmons, James, Fitzimmons, Mona, *Service Management. Operations, Strategy, Information Technology*, Irwin McGraw Hill, USA, 2006, pag. 605.
4. Gronroos, C. 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington., pag.512
5. Ionciă, Maria, *Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice*, Editura URANUS, 2006, pag.81
6. Schmenner R., How can service businesses survive and prosper?, in *Sloan Management Review*, vol.27, nr.3, 1986, pag.25
7. Zeithaml V., Britner M., *Service Marketing*, McGraw Hill, 1996, pag.700