

ABORDĂRI PRIVIND DEFINIREA SERVICIILOR DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Drd., Olga TABUNȘCIC

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Republica Moldova, Chișinău,
Tel.: +373 22 402 736; web site: www.ase.md*

Abstract

Public alimentation services represent a significant interest under current market economy conditions. A series of approaches to the term "service" and variety of criteria for the classification of this concept are reflected in the books of local and foreign writers. Due to their extreme heterogeneity, defining public alimentation services are a difficult issue. In the present study, using the reading and content analysis technique, through bibliographic research, there are several general approaches to defining public alimentation services, and the methods of their classification. It is demonstrated that the food service is a complex activity, and in the business practice it is more applicable if it is treated as a product, process, and complex economic phenomenon. To elaborate a methodology assuring the competitiveness of the public alimentation establishments, it was proposed a criterion of classification based on the functions of the entities in the field concerned and the level of interaction with the culinary products.

Key words: *services, public alimentation, approaches, classifications, functions, methods.*

JEL CLASSIFICATION: L84, M11

Serviciul de alimentație publică este rezultatul activității întreprinderilor, cetățenilor și antreprenorilor, pentru a satisface nevoile populației în hrană și divertisment. Acesta are o anumită specificitate, deoarece nu poate în forma sa pură fi atribuit sferei neproductive.

În lucrările autorilor autohtoni și străini sunt reflectate o serie de abordări privind termenul "serviciu" și o varietate de criterii privind clasificarea acestui concept.

Definirea "serviciului" este o problemă dificilă, datorită extremei eterogenității a acestuia. Cele mai multe definiții enunță una sau mai multe caracteristici ale serviciilor care le diferențiază de produsele tangibile. Unele pun accentul pe utilitățile, avantajele sau satisfacțiile produse de activitățile de servicii sau pe schimbările determinate de acestea asupra bunurilor, persoanelor sau relațiilor sociale. În literatura de specialitate există mai multe definiții ale termenului "serviciu" ca:

- *serviciu* - orice activitate pe care o parte o poate oferi altei părți; efect intangibil, care nu contribuie la posesie de ceva concret, dar oferirea lui poate fi asociată cu un produs tangibil [1, 2];
- *serviciu* - activități, în curs de execuție a cărora nu se obțin produse tangibile noi, care nu existau anterior, care nu schimbă calitatea produsului existent. Bun furnizat nu sub formă materială, ci sub formă de activitate. Astfel, însăși furnizarea de servicii creează rezultatul dorit [3];
- *serviciu* - orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia, care este, în general, intangibil, și al cărui rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material. [4].

În conformitate cu Standardul GOST P 50647-2010, serviciul de alimentație publică este definit ca activitatea părților (unități de alimentație, persoane juridice și întreprinzători) pentru a satisface nevoile clienților în produse culinare, pentru a crea condiții de vânzare și consum a producției proprii și cumpărate, a organiza divertismentul și a oferi alte servicii suplimentare. [13]

În același timp, serviciile de alimentație publică sunt împărțite în:

- servicii de alimentație; servicii de producere a producției culinare;
- servicii de organizare a consumului de produse culinare și servicii de servire a consumatorilor;
- servicii de comercializare a produselor culinare și produselor alimentare achiziționate;
- servicii pentru activități de petrecere a timpului liber, inclusiv divertisment;
- servicii de informare și consiliere (consultanță);
- servicii complementare.

Astfel, putem concluziona că serviciile de alimentație publică se deosebesc de alte servicii, deoarece acestea pot fi atât tangibile (materiale) cât și intangibile. În activitatea unităților de alimentație publică există servicii tangibile (preparate și articole culinare, băuturi, semipreparate culinare) și intangibile (servicii pentru clienți).

O abordare mai complexă a serviciilor de alimentație publică care exprimă esența acestora este reprezentată schematic în figura 1.

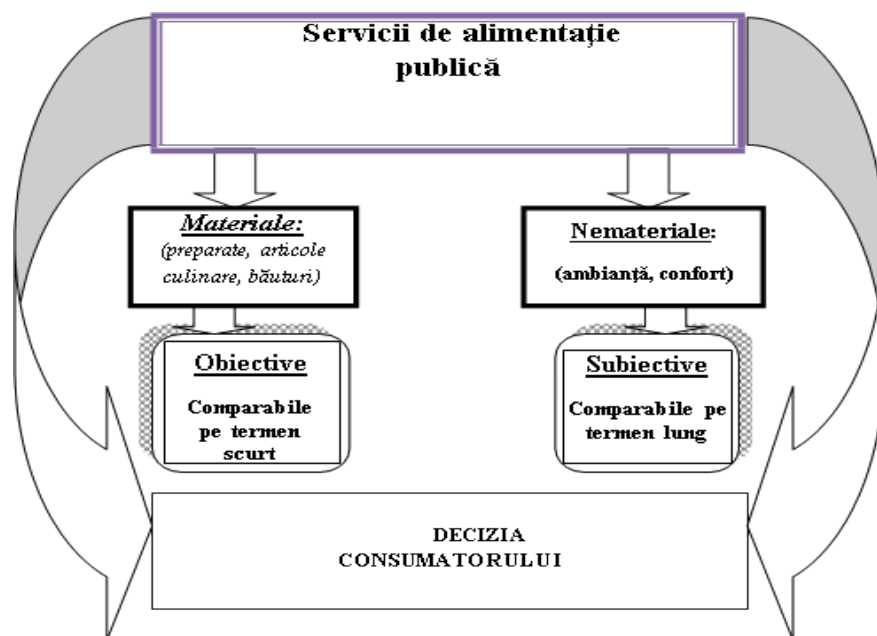


Fig. 1. Esența serviciilor de alimentație publică

Sursa: adaptată de autor după [1, 2, 3]

Serviciile de alimentație publică pot fi numite active materiale ale întreprinderii, (alimente și băuturi), clientul este în măsură să le evalueze pe termen scurt, și nemateriale (odihnă, confort, atmosferă prietenoasă), este foarte dificil de a fi estimate din timp, evaluarea lor poate fi subiectivă. Atât serviciile materiale cât și cele fără conținut material contribuie la luarea deciziei de cumpărare a beneficiarului.

Astfel, serviciile de alimentație publică reprezintă oferta unității, care în cele din urmă contribuie la decizia clientului de a vizita o unitate concretă.

În opinia unor savanți [2, 3, 4], serviciile de alimentație publică pot fi caracterizate prin următoarele caracteristici: intangibilitate, inseparabilitate, impermanență și nestocabilitate.

Rezultatele activităților de afaceri a unităților din domeniul vizat sunt produsul și serviciul, pentru a aduce acest produs la client. Prin urmare, clasificarea oricărui rezultat trebuie să înceapă cu formularea de definiție exactă a obiectului, și anume, trebuie să ia în considerare în detaliu natura și caracteristicile obiectului. Piața serviciilor de alimentație publică este foarte specifică și necesită o analiză profundă.

În literatura economică, se întâlnesc diferite definiții ale serviciului, în continuare au fost analizate cele mai cunoscute și influente dintre ei. O comparație a lor cu aceste beneficii economice care sunt considerate servicii, oferă informații pentru evaluarea impactului acestora asupra competitivității întreprinderilor.

Analizând mai multe abordări ale conceptului “serviciu” propunem o clasificare a acestora, în dependență de componentele serviciului, care este reprezentată în tabelul 1

Tabelul 1. Abordări științifice privind definirea termenului “serviciu”

Autorul [sursa]	Abordări privind conceptul „serviciu”
I. Definirea componentei materiale “serviciu-produs”	
1.F. Kotler [4,5]	Produs material - posedă formă, ambalaj, iar munca depusă pentru al vinde este serviciul.
2.F. Cowell [8]	Servicii - tip specific de bunuri, care în sfera serviciilor necesită o abordare specifică și o strategie specială de marketing.
3.ISO 9001[15]	Serviciul poate fi oferit pentru a întreține propriile produse ale unei organizații (de pilda, servirea meselor). În sens invers, serviciul poate fi oferit pentru un produs aparținând clientului (de pilda, serviciul de livrare). Tot la servicii este inclusă și furnizarea unor lucruri intangibile clienților (de exemplu, divertisment, transport, consiliere).
II. Definirea componentei nemateriale “serviciu-proces”	
1.Asociația Americană de Marketing [14]	Servicii- activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material
2.V Nikolaiciuk [7]	Servicii - activități care nu au creat un produs separat, un obiect material sau bunuri materiale.
3. Ch. Gronroos [12]	Serviciu – activitate sau grup de activități mai mult sau mai puțin tangibile, care au de obicei loc în momentul interacțiunii dintre cumpărător și prestator. Această definiție precizează pe lângă “nematerialitatea” serviciilor și importanța hotărâtoare a relației cumpărător-prestator, care este de cele mai multe ori decisivă în prestarea serviciului.
III. Definirea serviciului ca fenomen economic complex	
1. T.Araslanov [9]	Serviciul reprezintă pe de o parte valoarea de utilitate și relația economică specifică, iar pe de altă parte, ca o expresie a acestui tip de relații serviciul este o categorie economică, esența căruia poate fi exprimată după cum urmează: serviciul exprimă relația economică de schimb public nematerial, al cărui obiect este munca directă ca activitate specifică.

Din cele menționate mai sus, relevăm trei abordări generale în definiția "serviciului".

Conform primei abordări, serviciul este considerat ca fiind un tip anumit de produs, un activ economic (R. Maller), sau un bun specific (F. Cowell) sau „produs universal” (L. Collins, F. Kotler). Pe de altă parte, serviciul este considerat ca fiind un proces, o acțiune cu scop, o activitate sau grup de activități (K. Gronroos, V Nikolaiciuk, N Mironov). Cea de a treia abordare consideră serviciul ca un fenomen economic complex, atunci când serviciul are o valoare de utilitate, al cărui obiect este munca. (T. Araslanov).

Astfel, în definirea serviciului și proprietăților sale nu există o părere unică. Analiza a arătat că acest lucru se datorează faptului că:

- serviciile sunt numeroase și variate;
- savanții consideră serviciul ca obiect flexibil, ale cărui limite variază în funcție de dorințele furnizorului și / sau ale clientului;
- limita dintre bunuri și servicii depinde de atitudinea față de acesta a furnizorilor și consumatorilor;
- acelaș serviciu care conține un set de atribuții fizice și un șir de activități ale personalului de servire din unitățile de alimentație publică, poate fi considerat de către consumator, ca un produs material dar și ca un serviciu.

Cel mai promițător din punct de vedere al analizei de marketing și al aplicării practice în afaceri, în opinia noastră, este de a reuni principalele prevederi conceptuale a abordărilor științifice ale definiției serviciului

Fără îndoială, serviciul furnizat pe piață este un produs: este conceput pentru a satisface nevoile oamenilor și face obiectul vânzării-cumpărării.

Pe de altă parte, serviciul – este o acțiune anumită, deoarece după forma sa este o activitate desfășurată de către alte persoane și posedă un ansamblu de proprietăți inerente specifice serviciilor.

Astfel, relevăm, că serviciul este o activitate, organizată de antreprenori, care are ca scop satisfacerea nevoilor variate ale oamenilor (fiziologice, intelectuale, sociale, etc.), și având, spre deosebire de bunurile materiale, un ansamblu de proprietăți ca: intangibilitate (lipsa formei materiale), inseparabilitate de prestator, variabilitate (calitate diferită), imposibilitatea stocării, nesaturație (valoare absolută pentru consumator) și capacitate de a se materializa după o perioadă anumită.

Din cele relatate se observă că autorii identifică două proprietăți noi a serviciului.

1. **nesaturația** (valoare absolută pentru consumator), dacă în cazul bunurilor materiale efectul de utilitate crește rapid, proporțional cu cantitatea de bunuri utilizate, atunci la utilizarea serviciilor, efectul utilității este mult mai puțin pronunțat, și, uneori, poate fi absent, ca exemplu serviciile sociale: sănătate, cultură, securitate și ordine publică.
2. **capacitatea serviciilor de a se materializa** prin intermediul muncii. Prin aceasta se înțelege că serviciile sunt adesea folosite pentru producerea și crearea unor lucruri materiale specifice. Acest lucru se aplică în mod egal atât acțiunii cât și diferitor tipuri de muncă (de exemplu, transportul de mărfuri se materializează în produse, lucrările de construcții - în case, serviciile de alimentație publică – în preparate culinare și băuturi etc.).

Luând în considerare natura și principalele caracteristici ale serviciilor, specificând natura lor, putem analiza diferite modalități de clasificare a acestora:

Diferiți teoreticieni și practicieni au oferit diverse clasificări ale serviciilor în diferite categorii, utilizând mai multe criterii.

Astfel, analizând modelele de clasificare a serviciilor, trebuie remarcat faptul, că există diverse abordări privind tipizarea domeniilor serviciilor, reflectând diversitatea și unicitatea acestui produs. Serviciile, precum și necesitățile umane, sunt la fel de variate și practic nelimitate.

Noi propunem, pentru studiul respectiv, ordonarea serviciilor de consum după piramida lui Maslow.

Prin servicii de consum, spre deosebire de servicii de afaceri, care sunt destinate organizațiilor și întreprinzătorilor individuali, precum și altor entități de afaceri, ar trebui să se înțeleagă toate tipurile de servicii consumate în mod individual de către oameni pentru a-și satisface necesitățile fiziologice. La această grupă de servicii, propunem să fie atribuite toate sectoarele serviciilor de consum, care satisfac trebuințele fiziologice a populației: servicii publice, de medicină, de alimentație publică etc.

Aceste servicii se caracterizează printr-un grad redus de proprietăți distinctive, ca: *Intangibilitatea* - serviciile nu pot fi văzute, gustate, simțite, mirosite, înainte de a beneficia de ele. Servirea clienților se realizează prin relații și operațiuni, motiv pentru care serviciul legat de servire este intangibil, nonpalpabil. Rolul ospătarului este de a oferi un serviciu concret, punând accent pe comunicarea verbală și non verbală în conformitate cu Codul de etică profesională, pe când rezultatele serviciului de alimentație publică, au cel mai mic grad de intangibilitate, deoarece pot fi mirosite, gustate, palpate.

Inseparabilitatea, constă în faptul că serviciul se caracterizează printr-o interacțiune strânsă între prestator și client, care participă direct în procesul de servire. Pentru serviciile de alimentație publică, această particularitate, de asemenea, nu este clar definită. Serviciile de catering pot fi produse în masă și se pot realiza în flux, exemplu în acest sens este Mc Donalds.

Impermanență (variabilitatea) - calitatea aceluiași tip de serviciu variază destul de mult, în funcție de cine le oferă, când și unde. Această calitate, de asemenea, este mai puțin specifică pentru serviciile de alimentație publică. Ca regulă aceste servicii sunt omogene și standardizate.

Perisabilitatea – caracterizată prin imposibilitatea serviciilor de a fi stocate, această trăsătură este, de asemenea depășită, prin capacitatea de a putea fi stocat rezultatul serviciilor – preparatele culinare.

Considerăm că această sistematizare poate fi numită „orientată spre marketing”, așa cum este de o mare importanță în dezvoltarea unui complex de competențe de marketing pentru orice organizație care activează în sectorul serviciilor, inclusiv alimentația publică.

Astfel, utilizând metoda de clasificare a serviciilor în funcție de nevoile individuale, pot fi definite mai precis caracteristicile distinctive și legitățile activităților antreprenoriale pentru anumite servicii. Acest lucru va permite antreprenorilor, care activează pe piața serviciilor de alimentație să elaboreze noi strategii de marketing, precum și să ia decizii eficiente în alte domenii de activitate, direcționate în dorința de a învinge competiția.

În plus, în scopul completării competențelor de marketing, serviciile de consum ar trebui să fie împărțite în două grupe: servicii „pure” și servicii legate de consumarea preparatelor. Serviciile „pure” sunt cele clasice, percepute ca o acțiune, având ca scop satisfacerea nevoilor variate ale oamenilor.

Satisfacerea nevoilor persoanei este efectuată în comun și în paralel în timp și spațiu cu consumul de servicii și produse.

Aceste servicii, la rândul său, prin natura relației cu produsul material, pot fi divizate în două categorii:

- servicii asociate produselor materiale consumabile și
- servicii utilizate la satisfacerea necesităților în produse materiale. Această subgrupă de servicii este importantă în lanțul de distribuție de produse, dar după esență este intermediară.

Exemple de servicii asociate produselor materiale consumabile pot fi serviciile oferite de cantine, unde necesitatea este exprimată în dorința de a potoli foamea. Această necesitate poate fi satisfăcută doar de bunurile materiale - produse culinare. Cu toate acestea, pentru a răspunde în mod eficient acestei nevoi se impun anumite acțiuni: produsele culinare trebuie să fie pregătite, trebuie oferit un loc pentru consum, veselă, tacâmuri, precum și asigurarea curățeniei și atmosferei plăcute de consum, etc. Numai în aceste condiții, oamenii vor fi în măsură să satisfacă pe deplin și în mod eficient nevoia de a se alimenta. Cu toate acestea, pentru acest tip de serviciu, produsul material are o valoare dominantă, iar serviciile sunt menite să creeze condiții necesare pentru consumul de bunuri materiale.

Pe de altă parte, pot fi exemplificate servicii care folosesc pentru satisfacerea nevoilor produse nemateriale, ca: servicii de restaurante, baruri de noapte, discoteci etc. Vizitând aceste unități consumatorii se străduiesc, de regulă, să satisfacă nevoile nemateriale, cum ar fi nevoia de recreere, divertisment, satisfacție, impresii pozitive. În acest caz bunurile materiale sunt doar unul dintre mijloacele necesare pentru a satisface aceste nevoi. Alte componente care contribuie la satisfacerea acestor nevoi sunt activitățile asigurate de alte persoane sau mijloace nemateriale: atmosferă de ospitalitate și respect, muzică, spectacole, dansuri, cinema etc.

Aici, bunurile materiale sunt parte integrantă din satisfacerea nevoilor de bază nemateriale. Din punct de vedere al relației cu bunurile materiale, propunem clasificarea serviciilor de alimentație în funcție de activitatea lor economică.

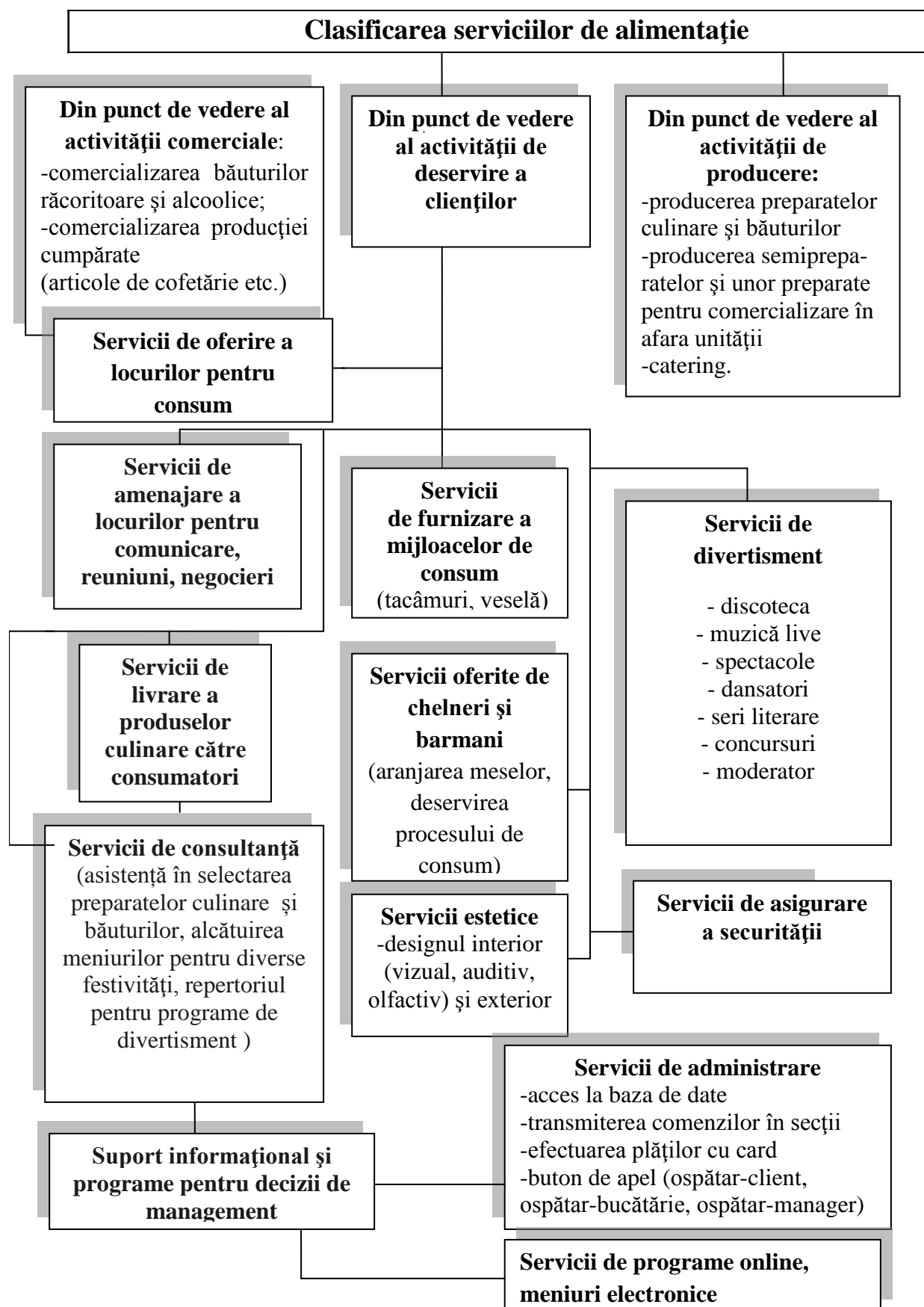


Figura 2. Clasificarea serviciilor de alimentație publică după tipul activității

Sursa: elaborat de autor

În opinia noastră, această clasificare a serviciilor pune accent pe funcțiile de bază a entităților din domeniul cercetat (producere, organizare a consumului și comercială) și nivelul de interacțiune cu produsele materiale în procesul de consum și de satisfacere a nevoilor și este importantă pentru elaborarea metodologiei de asigurare a competitivității unităților de alimentație. Schema clasificării serviciilor de alimentație publică după criteriul nominalizat este expusă în figura 2.

CONCLUZII

1. În literatura economică modernă sunt reflectate o serie de abordări privind termenul "serviciu", în opinia noastră, este necesar de a reuni principalele prevederi conceptuale a abordărilor științifice ale definiției serviciului (produs-proces-fenomen economic complex), fiind mai promițător din punct de vedere al analizei de marketing și al aplicării practice în afaceri.
2. Analiza modelelor de clasificare a serviciilor a demonstrat că clasificarea serviciilor, care ia în considerație funcțiile de bază a entităților din domeniul cercetat (producere, organizare a consumului și comercială) și nivelul de interacțiune cu produsele materiale în procesul de consum și de satisfacere a nevoilor, este importantă pentru elaborarea metodologiei de asigurare a competitivității unităților de alimentație publică.

BIBLIOGRAFIE

1. ZAHARIA, Valentina. *Economia și organizarea serviciilor hoteliere și de alimentație*, București, 2002.182p. ISBN 973-588-435-6.
2. МОЛЕВ, М.Д. *Эффективная сфера услуг в системе базовых факторов устойчивого развития региона*, Шахты, 2009 -133с.
3. КУШНАРЕВА, В.С. *Сервисная деятельность* Москва; 2013.
4. АЛЕХИНА, Е.С. *Корпоративное питание на предприятиях как форма сервисного обслуживания потребителей*. Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 692-695.
5. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок* Издательство «АСТ», 2000. – 273 с.
6. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга*. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.
7. НИКОЛАЙЧУК, В.Е. *Маркетинг и менеджмент услуг*. Деловой сервис: Питер, 2005.
8. КОУЭЛЛ, Ф. *Микроэкономика принципы и анализ* М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2011. — 715 с. ISBN: 9785774906222.
9. АРАСЛАНОВ, Т.Н. *Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – №20 (40)
10. ХУБАЕВ, Г.Н. *Маркетинг информационных продуктов и услуг*: Ростов-на-Дону: Изд-во РГЭУ РИНХ, 2005. – 223 с.
11. ВОРОЧЕК, Х. *О состоянии Теории маркетинга услуг*. Проблемы теории и практики управления. 2002 nr.1.
12. ГРЕНПООС, К. *Сервис маркетинга и менеджмента*. WestSussex. 2000. – 256 с.
13. ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения».
14. Marketing Definitions, a Glossary of Marketing Terms, Committee on definitions of the American Marketing Association, 1960.
15. SM SR EN ISO 9001 *Sisteme de management al calității*. Cerințe.