

Managementul serviciilor

Acest **curs** prezintă **Managementul serviciilor**.

În acest PDF poți vizualiza cuprinsul și bibliografia (daca sunt disponibile) și aproximativ două pagini din documentul original.

Arhiva completa de pe site conține un fișier, într-un număr total de **81 pagini**.

Fișierele documentului original au următoarele extensii: doc.

Cuprins

CAPITOLUL 1. MANAGEMENTUL SERVICIILOR: PRINCIPII, OBIECTIVE

- 1.1. Conținutul și sfera de cuprindere a serviciilor
- 1.2. Principiile managementului în servicii
- 1.3. Caracterul serviciilor, ca determinant al unui management particular

CAPITOLUL 2. STILURI ȘI ATITUDINI ÎN MANAGEMENTUL SERVICIILOR

- 2.1. Principiile managementului firmei de servicii
- 2.2. Lideri și manageri în sectorul serviciilor

CAPITOLUL 3. MANAGEMENTUL STRATEGIC. DEZVOLTAREA FIRMEI DE SERVICII

- 3.1. Elaborarea unei viziuni strategice pentru furnizarea serviciilor
- 3.2. Modelul celor cinci forțe ale lui Porter aplicat în cazul serviciilor
- 3.3. Lanțul valorii în cazul firmelor furnizoare de servicii
- 3.4. Strategii generice pentru furnizarea serviciilor
- 3.4. Strategii generice pentru furnizarea serviciilor

CAPITOLUL 4. MANAGEMENTUL CALITĂȚII SERVICIILOR

- 4.1. Principiile, componența, caracteristicile calității și managementului calității serviciilor
- 4.2. Ipostazele calității serviciilor
- 4.3. Nivelurile calității serviciilor
- 4.4. Măsurarea și controlul calității serviciilor
- 4.5. Căi, tehnici și măsuri de asigurare a calității, în cadrul managementului serviciilor

CAPITOLUL 5. SERVICIILE PUBLICE, COMPONENTĂ A SISTEMULUI TERȚIAR

- 5.1. Definirea noțiunii de serviciu public
- 5.2. Tipologia serviciilor publice
- 5.3. Nevoia socială - factor principal de apariție și diversificare a serviciilor
- 5.4. Principii și reguli de organizare și funcționare a serviciilor publice

CAPITOLUL 6. SERVICIILE PUBLICE LOCALE DIN ROMÂNIA

- 6.1. Serviciile publice cu caracter statal
- 6.2. Serviciile comunitare înființate la nivel local și județean
- 6.3. Servicii publice de gospodărie comunală
- 6.4. Alte servicii locale
- 6.5. Servicii publice comerciale

CAPITOLUL 7. FUNCȚIILE DE BAZĂ ALE MANAGEMENTULUI SERVICIILOR PUBLICE

- 7.1. Considerații generale cu privire la funcțiile managementului în organizațiile prestatoare de servicii publice
- 7.2. Conținutul funcțiilor procesului managerial al serviciilor publice
- 7.3. Gruparea managerilor din instituțiile publice

CAPITOLUL 8. SISTEMUL DE MANAGEMENT AL SERVICIILOR PUBLICE

(studiu comparativ servicii tradiționale-servicii publice)

- 8.1. Transformarea administrației - obiective și limite
- 8.2. Componentele sistemului de management din organizațiile de servicii din țările dezvoltate
- 8.3. Opțiuni strategice predilecte în organizațiile de servicii
- 8.4. Instrumente moderne de conducere a serviciilor publice

Extras

CAPITOLUL 1

MANAGEMENTUL SERVICIILOR: PRINCIPII, OBIECTIVE

1.1. Conținutul și sfera de cuprindere a serviciilor

Evoluția economiei moderne înscrie între orientările sale fundamentale, dezvoltarea și diversificarea serviciilor constituite astăzi într-un sector distinct al economiei. Caracterizate printr-un dinamism înalt, serviciile; își pun amprenta asupra modului de valori a resurselor umane și natural-materiale, având o contribuție majoră la progresul economic și social.

Expansiunea serviciilor, creșterea rolului lor în viața societății se manifestă ca trăsături ale evoluției în majoritatea țărilor lumii argumentând, pentru etapa actuală, de numirea de „societate a serviciilor”.

Prezența serviciilor în structura tuturor economiilor, rolul lor stimulator, dezvoltarea aproape fără limite a unora dintre ele reclamă cercetarea atentă acestora, a legităților și mecanismelor de funcționare a sectorului terților, a impactului asupra celorlalte sectoare.

1.1.1. Conceptul de servicii

Importanța crescândă a serviciilor în economie, ascensiunea rapidă și evoluția spectaculoasă din ultimele decenii au intensificat preocupările pentru cunoașterea acestui sector. Eforturile în această direcție sunt motivate și de faptul că teoria economică a acordat prea puțină atenție serviciilor, se poate vorbi chiar de o rămânere în urmă a teoriei, a clarificărilor conceptuale față de amploarea practică a serviciilor.

Astfel serviciile pot fi privite ca:

1. „ocupația” (îndatoriri) ale unei persoane;
2. ca funcții „acțiuni” sau „munci” prestate în folosul cuiva”;
3. ca „organisme” sau subdiviziuni făcând parte dintr-un ansamblu, administrativ sau economic.

De asemenea, termenul de servicii este asociat ideii de „terțiar” sau „sector terțiar” având două accepțiuni diferite:

- a. pe de o parte, ansamblul de „meserii” (de exemplu, contabili, secretare, vânzători) care se exercită în societăți sau instituții de servicii (bănci, companii aeriene) sau în întreprinderi industriale sau agricole;
- b. pe de altă parte, ansamblul unităților de producție individualizabile din punct de vedere statistic a căror activitate principală constă în oferirea de servicii și care corespunde noțiunii statistice de ramură.

Puncte de vedere asemănătoare, oferind totodată un plus de sistematizare se întâlnesc la mulți autori, aceștia apreciază că termenul de „servicii” poate fi utilizat în patru modalități diferite și anume:

- „service industry” - cu referire la firmele cu activitate intangibilă sau nestocabile;
- „service products” - însemnând rezultatul obținut în industria serviciilor dar și de alte sectoare economice;
- „service occupation” - vizând îndatoririle/tipologia muncii lucrătorilor din domeniu serviciilor;
- „service function” - ca activități implicate în munca desfășurată în interiorul economiei primare sau în afara acesteia.

În acest context, serviciile sunt definite ca activități utile, destinate satisfacerii unei nevoi sociale.

Abordarea serviciilor ca o categorie economică, presupune restrângerea la acele activități ce implică anumite relații sociale de producție.

"Majoritatea definițiilor pun accent pe faptul că serviciile sunt „activități al căror rezultat este nematerial și deci nestocabile”, nu se concretizează în produs cu existență de sine stătătoare.

În încercarea de a se sintetiza experiența teoretică și practică privind definirea serviciilor și delimitarea lor de bunuri trebuie evidențiat că acestea reprezintă o activitate umană, cu un conținut specializat, având ca rezultat efecte utile, imateriale și intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale. Totodată, serviciile sunt unități de sine stătătoare, autorizate în procesul adâncirii diviziunii sociale a muncii și sunt organizate distinct într-un sector denumit sector terțiar.

1.1.2. Caracteristicile serviciilor

Definițiile incomplete și chiar contradictorii ale conceptului de servicii necesită abordarea particularităților sau caracteristicilor acestora.

Avem în vedere următoarele cinci caracteristici:

- Intangibilitatea sau imaterialitatea;
- Inseparabilitatea;
- Variabilitatea;
- Perisabilitatea
- Lipsa proprietății.

1. Intangibilitatea sau imaterialitatea serviciilor are în vedere acea particularitate a serviciilor prin care acestea nu pot fi expuse și implicit percepute prin simțurile umane înaintea achiziționării lor. Această caracteristică determină ca în unele cazuri, solicitantul de servicii în momentul achiziționării să nu se afle decât în postura de a primi o promisiune referitoare la o prestare viitoare.

Ca o consecință a intangibilității serviciilor apar incertitudini și riscuri mai mari, comparativ cu bunurile referitoare la achiziționarea lor. În vederea diminuării acestora, solicitantul de servicii trebuie să se documenteze mai amplu asupra serviciului și a calității acestuia căutând în acest sens detaliile materiale asupra serviciilor și despre prestatorul de servicii, avem în vedere și energia productivă câtși comercială.

2. Inseparabilitatea serviciilor.

Bunurile materiale impun inevitabil o scindare între activitatea de producție și aceea de consum, perioada respectivă cuprinzând activitățile de stocare și comercializare Spre deosebire de aceste bunuri materiale, serviciile impun mai întâi comercializarea, apoi prestarea acestora care se suprapun în timp și spațiu și cu consumul serviciilor. Caracteristica inseparabilității serviciilor vizează tocmai această existență simultană dintre serviciu și prestator.

Această concordanță dintre prestare și consumul serviciului elimină activitatea de stocare care aparent poate fi benefică ea având în vedere eludarea imobilităților incumbate de respectiva activitate care are și un important impediment care constă într-o vulnerabilitate mai mare la oscilațiile pieței.

3. Variabilitatea serviciilor.

Această caracteristică este urmare a faptului că pentru un serviciu anume există o atomicitate de agenți care participă în calitate de prestatori și consumatori de servicii.

Variabilitatea serviciilor care vizează latura calitativă se referă la următoarele întrebări: cine le prestează, când le prestează, unde le prestează și cum sunt prestate. Specificitatea privind prestările de servicii determină variate rezultate, care ajung până la nivelul în care același prestator, în condiții identice de dotare; să obțină rezultate diferite ca urmare a dispoziției de moment.

4. Perisabilitatea serviciilor.

Perisabilitatea ca o caracteristică a serviciilor derivă din inseparabilitatea dintre producție și consum care determină imposibilitatea stocării serviciilor. Ca o rezultantă, firmele prestatoare se impun a fi foarte informate despre fluctuațiile pieței în vederea atenuării exceselor și ofertei de servicii. Firmele prestatoare de servicii vor practica tarife mai mari în funcție de evoluția excesului de cerere dovedind astfel o mai mare imobilitate în acest sens, comparativ cu un producător al cărui bun material poate fi stocat și reciproc în cazul excesului de ofertă.

5. Lipsa obiectului proprietății serviciului. Această caracteristică a serviciului are în vedere deosebirea acestora față de bunurile tangibile, la care accesul este nelimitat în timp, ceea ce determină ca posesorul să poată dispune vânzarea, în condițiile lipsei de utilitate sau eventual câștig pentru el.

Faptul că serviciul are o existență limitată, respectiv, că acela care îl achiziționează are acces limitat la serviciu diminuează și în unele cazuri elimină această oportunitate.

Toate aceste caracteristici: ale serviciilor vor influența comercializarea și vor determina strategii specifice de promovare a- vânzărilor comparativ cu bunurile materiale.

Documentul complet de 81 pagini il poti citi daca il descarci din Biblioteca.RegieLive.ro

Imagini din documentul complet:



Mai multe detalii se gasesc in [pagina documentului din Biblioteca.RegieLive.ro](http://pagina.documentului.din.Biblioteca.RegieLive.ro)