

RIScul ÎN SERVICIILE ROMÂNEȘTI – PROVOCAREA EUROPEANĂ

CONF.UNIV.DR. DANU MARCELA-CORNELIA

Universitatea din Bacău, Str.Spiru Haret nr.8, Bacău, tel. 0234542411, int.225

E-mail: danumarcela@ub.ro

Abstract: Dans le secteur tertiaire, la diversité et la gravité des risques sont liées par la nature et les caractéristiques des services. En Roumanie même le processus de la transition a été générateur et multiplicateur des risques. Pour réussir la démarche de l'intégration dans les structures de l'U.E., l'économie roumaine doit assumer, prévenir, réduire ou contrecarrer les risques purs et celles décisionnel spécifiques de l'interaction consommateur – entreprise – environnement.

Riscul este inerent vieții și activității umane; este prezent în toate componentele și segmentele de activitate economică însă, în domeniul serviciilor, prezența și efectele sale nedorite sunt resimțite mai intens și cu mai multă severitate. Natura și caracteristicile serviciilor marchează decisiv existența și perpetuarea riscurilor în procesul servucției.

În societatea românească, traversată de procesul lung și incoerent al tranziției spre economia de piață, riscurile au fost și sunt, atât prin număr cât și prin forme de manifestare și intensitate, puternic implicate în realizarea obiectivelor individuale sau antreprenoriale.

În ceea ce privește riscurile pure naturale (seismele, inundațiile, uraganele, radiațiile solare, etc.) sau pure cu determinare economică, psiho-socială sau politică (poluarea, efectul de seră, umiditatea aerului, războaiele, acțiunile teroriste, exploziile demografice, violența, pauperizarea, șomajul, maladiile, consumul de droguri, catastrofele industriale, riscurile genetice și multe altele), caracterizate prin imprevizibilitate pentru întreprindere sau individ, efecte negative întotdeauna, dificultatea delimitării lor și a efectelor lor, independența sau parțiala dependență de factorul antropic decizional, acestea periclitează imediat sau prin efecte de propagare procesul de realizare a tuturor tipurilor de servicii.

Riscurile pure naturale condiționează realizarea serviciilor turistice, de transport, etc. și indirect toată gama de servicii cu destinație individuală sau socială. Date fiind condițiile de relief și climă specifice României, cel puțin în ultima perioadă, efectele realizării acestor tipuri de risc au fost dezastruoase pentru viața economică și socială în general, pentru domeniul serviciilor în particular. Oferta turistică montană și cea de litoral au suportat și suportă intemperiiile naturii, datorate intervenției iraționale și inconștiente a omului asupra naturii. Pe de altă parte, dar corelat, chiar el, individul suportă fără drept de apel manifestările naturii, neputând beneficia de serviciile turistice potențial oferite de bazinele ofertei din țara noastră.

Serviciile educaționale sunt afectate de modificările de natură demografică – scăderea natalității, migrațiile (riscuri pure cu determinare antropică); pe termen mediu și lung scăderea numărului populației active din țară are repercusiuni și asupra celorlalte servicii bazate pe personal. Mai mult, segmentele de piață își diminuează consistența în aceste condiții, conducând la dificultăți în realizarea ofertei de servicii și mai departe la restrângerea acesteia. Îmbătrânirea populației și creșterea numerică a segmentului vârstă a treia are implicații asupra profilului ofertei de servicii, necesitând adaptarea acesteia în funcție de caracteristicile, stilul de viață, venitul, modelele de cumpărare și consum, specifice acestui segment. Corelat, și potențialul uman necesar serviciilor bazate pe personal se diminuează, pe de o parte, datorită scăderii

numerice a populației active, pe de altă parte, datorită preferinței a lucra în străinătate. Alte riscuri pure cu determinare antropică – maladii, boli, consum de droguri, SIDA, etc., reconfigurează oferta serviciilor medicale românești, obligate să se adapteze noilor condiții și standarde de viață.

Dintre riscurile pure cu determinare antropică, riscul de poluare este semnificativ și în țara noastră, determinată să reducă impactul acestuia în contextul integrării în Uniunea Europeană. Poluarea atmosferei, datorată industrializării și creșterii numărului populației înainte de 1989, transporturilor, consumului de energie, industriilor vechi, mari poluante, turismului practicat în mod dezzechilibrat (aglomerarea excesivă a unor spații turistice peste limitele acceptabile), agriculturii dezvoltate pe baza folosirii iraționale a pesticidelor, fertilizanților și stimulatorilor de creștere, etc. conduc la apariția și instalarea altor riscuri cu impact negativ asupra serviciilor turistice, medicale, etc.; deteriorarea sănătății oamenilor și planetei are urmări nefaste, pe termen lung, asupra tuturor sferelor vieții economice și sociale și nu doar asupra sectorului serviciilor. Poluarea datorată deșeurilor (poluarea apei, aerului, solului, poluarea vizuală) influențează negativ decizia de cumpărare și consum a produselor turistice, determină apariția riscului de imagine al ofertanților de turism, pierderea valorificării unei părți importante din capitalul natural al țării, riscul financiar al consumatorilor de turism, etc.). Provocarea europeană este evidentă: în condițiile actuale ale economiei serviciilor, preocuparea majoră este prevenirea formării deșeurilor și reciclarea.

Pe fondul interdependențelor din economie, indivizii sunt supuși riscurilor sociale majore – violența, intoleranța, marginalizarea, pauperizarea, șomajul, etc. cu efecte asupra comportamentului consumatorului și firmelor de servicii. De exemplu, șomajul, având ca derivat pauperizarea populației, a condus și în România, la fel ca și în alte economii în tranziție, la restrângerea opțiunilor pentru oferta de servicii culturale, educaționale, de înfrumusețare, turistice, bancare. Creșterea economică susținută, înregistrată în România în ultimii ani, mărirea veniturilor și modificările intervenite în exigențele și gusturile consumatorilor, au mutat, pentru o parte a populației, centrul de greutate dinspre achizițiile de produse necesare subsistenței spre consumul de servicii bancare, de asigurare, turistice, hoteliere, restaurante și alimentație publică, transporturi, telecomunicații, educaționale, culturale, sportive, etc. Piramida lui Maslow începe să se contureze spre treptele superioare pentru o parte tot mai considerabilă a populației. Preferințele românilor în domeniul serviciilor converg, din ce în ce mai mult, spre cele ale populației europene cu un standard de viață superior. Tendințele de economisire și de investiții sunt evidente pe piața serviciilor bancare, a celor de asigurări sau a serviciilor bursiere.

O altă grupă de riscuri prezentă și în sectorul terțiar, având ca sursă de proveniență acțiunile decidenților (consumatorul, firma) în urmărirea atingerii obiectivelor acestora, este reprezentată de riscurile de piață sau decizionale. Ele se delimitează în riscuri de piață antreprenoriale și riscuri de piață specifice consumatorilor, ambele fiind rezultanta implicării decizionale, putând fi delimitate cel puțin financiar, cuantificabile, relativ previzibile în timp, controlabile.

În ceea ce privește riscurile de piață - antreprenoriale specifice serviciilor, notabile sunt riscurile industriale - riscul de calitate, riscurile sociale de la nivelul firmei, riscul comercial, riscul de marketing, riscurile financiare - riscul de exploatare, riscul de faliment, riscul de rată a dobânzii, riscul investițional, etc.

Riscurile industriale sunt, în servicii, asociate procesului de servucție, fluxului “tehnologic” specific acestuia; servucția înglobează resurse competitive, servicii de producție, structuri de conducere, informație. Riscul de calitate afectează imaginea firmei, componentele tehnice și cele funcționale – modul de oferire, livrare a serviciilor. În România, evaluarea calității serviciilor s-a realizat și se realizează în multe cazuri, conform spiralei negative (a eșecului), pornindu-se de la formularea reclamațiilor de către consumatorii care suportă riscurile specifice achiziționării și consumului serviciului, urmate de corecțiile efectuate de firma prestatoare, generatoare de timp pierdut, stres, improvizații, noi probleme de calitate, relații tensionate cu clienții, moral scăzut al angajaților, scăderea beneficiilor. Percepția calității serviciului de către consumatorii români este influențată de factori ai non-calității procesului de

servuție, cum ar fi: ignorarea așteptărilor consumatorilor, absența normelor de caracterizare a serviciului, neconcordanța dintre serviciul oferit și norme, nerespectarea promisiunilor. În țările dezvoltate ale Uniunii Europene, componenta evaluarea calității, din managementul serviciilor, se bazează, conform spiralei pozitive (a succesului), pe analiza preferințelor consumatorilor, definirea clară a caracteristicilor serviciilor, instituirea de legături pozitive cu publicul intern al firmei, efectuarea de previziuni, de unde, corecții reduse, mai puțin stres, mai mult timp pentru îmbunătățiri, moral crescut, beneficii în creștere.

Printre tarele tranziției spre economia de piață, menționăm și riscurile sociale prezente la nivelul firmelor de servicii – greva, absentismul. Generatoare ale acestor tipuri de risc au fost, pe de o parte, condițiile de muncă nesatisfăcătoare, pe de altă parte, nivelul scăzut de motivare financiară și morală a angajaților. Slaba preocupare față de gestiunea resurselor umane ale firmei în viziune de marketing s-a manifestat, în special, în prima etapă a procesului tranziției; mai târziu, metodele de gestiune eficiente a potențialului firmelor aplicate de transnaționalele de prestigiu din economia mondială care au penetrat piața românească, au constituit modele teoretice și practice folosite și de managerii autohtoni.

Natura și caracteristicile serviciilor, tendința de conservare a obișnuințelor de consum al unor servicii, slaba orientare spre încercarea serviciilor noi, pun sub semnul riscului, mai mult decât în domeniul tangibilelor, lansarea unui produs (serviciu) nou. Problema a căpătat nuanțe diferite în societatea românească, datorită caracterului monopolist sau oligopolist al unor piețe de servicii, la începutul procesului tranziției, calității mediocre a serviciilor românești și slabei diferențieri între ofertanți ulterior, conducând la deteriorarea imaginii acestora, creșterea riscului de dezamăgire și neîncredere în serviciile autohtone în general, în serviciile noi în particular. Situația nu este însă identică în toate cazurile și în toate serviciile; astfel, deși sistemul bancar a traversat a perioadă de acumulări cantitative în sensul multiplicării centrelor de ofertă, urmată de fenomene de corupție, acordări de credite negarantate, deturnări de fonduri, falimente în lanț și, mai târziu, de o anume decantare a sistemului, lansarea cardului bancar și reușita acțiunii la nivelul pieței românești sunt dovezi ale nerealizării riscului psihologic la nivelul consumatorului român. Esența reușitei a fost dată de bogăția și utilitatea informației furnizate consumatorilor români, pe de o parte, și de experiența consumatorilor din țările dezvoltate ale lumii, pe de altă parte.

Incapacitatea unor firme de a se adapta rapid, cu cele mai mici costuri, la variația condițiilor de mediu generează riscul de exploatare, economic sau operațional. În serviciile românești acest tip de risc s-a realizat, în prima etapă, în special în cazul firmelor mari, având poziția de monopol, cu gestiune greoaie, inadaptable la cerințele și exigențele specifice economiei de piață. Economia europeană unică încurajează dezvoltarea și funcționarea corectă a mediului concurențial, singurul capabil să asigure eficiența firmelor și maximizarea satisfacției consumatorului de servicii. Riscul de exploatare poate fi prevenit sau restrâns, atât prin abilitate și competență managerială cât și prin buna funcționare a contextului concurențial (riscul concurențial trebuie privit și prin prisma efectelor benefice asupra compoziției și calității mediului de afaceri).

Riscul de faliment nu este doar un risc financiar ci, un sumum al tuturor tipurilor de risc de la nivelul firmei aflate în interacțiune cu mediul extern al acesteia. Ca și în principiul dominoului, erorile în anumite secvențe, verigi ale concepției și derulării afacerii determină căderea, eșecul întregului. Eșecul firmei pe piața de referință este “validat” de riscul de faliment. Realitatea din mediul de afaceri românesc reliefează că, în anii tranziției, o parte dintre ofertanții de servicii turistice și bancare a fost afectată de riscul de faliment. Pentru prestatorii de servicii turistice, printre motivațiile riscului de faliment au fost: incapacitatea de adaptare la exigențele unui consumator aflat într-un stadiu superior al calității vieții și regimul legislativ și fiscal descurajator și demotivant. În cea de-a doua situație, a serviciilor bancare, carențele din sistemul legislativ, incoerențele și permisivitatea din sistemul juridic au creat condițiile favorabile instalării riscului și finalmente, realizării falimentului. Pentru a preîntâmpina potențialul de faliment, întreprinzătorul care se dorește european trebuie să dirijeze realizarea obiectivelor sale în funcție de posibilitățile de a asigura echivalentul bănesc, de a stinge obligațiile față de terți,

având în vedere: negocierea și angajarea de comenzi către furnizori în concordanță cu capacitatea de plată a firmei; stabilirea nivelurilor optime ale capitalului și resurselor din pasive atrase; formarea rezervelor tampon ale disponibilităților de trezorerie; management bazat pe competență și flexibilitate, la nivelul tuturor compartimentelor firmei sau organizației.

În ceea ce privește riscurile de piață - ale consumatorilor de servicii, acestea sunt influențate de: caracteristicile definatorii ale consumatorului – nivelul veniturilor, statutul socio-profesional, stilul de viață, personalitate, etc., valoarea și accesibilitatea informației în procesul de cumpărare, natura deciziei avute în vedere, caracteristicile serviciilor, calitatea interacțiunii consumator – firmă, fidelitatea consumatorului, etc. În procesul de cumpărare a serviciului consumatorul este supus riscului fizic, financiar, al timpului pierdut, asupra performanțelor așteptate, de imagine (psiho-social).

Dacă în domeniul bunurilor, riscul fizic poate fi diminuat sau prevenit prin aprecieri, măsurări, etc., în economia intangibilelor riscurile fizice specifice unor tipuri de servicii – sănătate, transporturi, înfrumusețare, restaurante, etc., sunt de dimensiune și gravitate mai mare. În economia românească problema asigurării stării de sănătate a consumatorilor prin recursul la diferite servicii începe să se pună cu mai multă acuitate decât în trecut datorită creșterii nivelului de exigență al consumatorilor și multitudinii de alternative în satisfacerea nevoii formulate. La acestea se adaugă și modelele oferite de economiile dezvoltate ale U.E., S.U.A., etc.

Și riscurile financiare asumate de consumatorul de servicii sunt determinate semnificativ de natura și caracteristicile acestora; serviciile bancare, cele de tranzacții imobiliare, bursiere, prin natura lor, implică riscuri financiare mari; consumatorul își asumă însă, riscuri financiare în toate tipurile de servicii pe care le achiziționează. Consumatorul român cu putere de cumpărare mică are în vedere în mod deosebit acest tip de risc, însăși cumpărarea serviciului fiind condiționată de elementul financiar. Din acest motiv, informarea veridică, completă, recentă este imperativă.

Riscul timpului pierdut datorat așteptărilor nejustificate (gestionare defectuoasă a firelor de așteptare la ghișee, întârzierea comenzii la restaurant, cazării în hotel, etc.), incompetenței în prestația serviciului, corecțiilor făcute, etc. privează consumatorul de satisfacția totală promisă de firmă. Economii dezvoltate se preocupă de buna gestionare a bugetului de timp atât la nivelul consumatorilor cât și al firmelor; în țara noastră, din acest punct de vedere, cel puțin la nivel individual problema acestui tip de risc nu este rezolvată; creșterea nivelului calității vieții, al gradului de cultură și civilizație având la rândul lor determinare economică, condiționează și grija individului față de timpul avut la dispoziție.

Riscul asupra performanțelor așteptate în legătură cu prestația unui serviciu poate avea ca urmări nerepetarea experienței și chiar pierderea fidelității față de prestator, știut fiind că asigurarea fidelității consumatorilor este în servicii o cheie a succesului. De exemplu, în serviciile culturale, vizionarea unui spectacol de slabă prestație artistică, asupra căruia s-au făcut promisiuni implicite și explicite poate avea ca urmări pierderea încrederii în instituția respectivă, deteriorarea imaginii și posibil nerepetarea experienței.

Riscul de imagine sau psiho-social reflectă decepția consumatorului față de sine însuși în legătură cu slaba alegere a ofertantului de servicii. Singura modalitate viabilă de reducere a riscului perceput de către consumatorul de servicii în procesul decizional de cumpărare-consum este informarea corectă. În cazul acestor două tipuri de risc, cu impact psihologic asupra consumatorului, cei 15 ani de tranziție spre economia de piață au "oferit" consumatorului român multe experiențe nereușite, dezamăgiri, neîncredere în puterea de selecta conform preferințelor individuale. Benefic este că, tot în această perioadă, s-au produs modificări pozitive în comportamentul de cumpărare și consum, au început să se contureze modele de consum noi, stilul de viață "s-a îmbogățit" atât prin conținut cât mai ales prin calitate, cu elemente specifice consumatorului european.

În concluzie, riscul în servicii trebuie abordat simultan și intercondiționat, atât de pe poziția firmei prestatoare cât și de pe cea a consumatorului, având în atenție condițiile de mediu dar și impactul activităților de servicii asupra acestuia. În țara noastră, transformările cantitative,

calitative și dorința de a accede la economia europeană dezvoltată, au contribuit la constituirea bazelor unei economii a serviciilor în care riscul poate fi gestionat eficient.

Bibliografie:

1. Danu M.C, Riscul în afaceri, Editura Plumb, Bacău, 2001, pag.79-114
2. Colson G., Gestion du Risque, E.A.A., Paris, 1995, pag.21-62, 202
3. Roselius T, Consumer Rankings of Risks Reduction Methods, Journal of marketing, nr.35/1971
4. Zaiț A., Marketingul serviciilor, Editura Sedcom Libris, Iași, 2002, pag.105-109