

SERVICIZAREA ÎN CALITATE DE DIRECȚIE DE SUPORT PENTRU COPIII AFLAȚI ÎN DIFICULTATE

Mihail CIOBANU

*Doctorand, cercetător științific,
Institutul Național de Cercetări Economice,
Republica Moldova,
ciobanu.mihail.s@gmail.com*

Coordonator: Tatiana COLESNICOVA

*Doctor în economie, Conferențiar cercetător,
Cercetător științific coordonator,
Institutul Național de Cercetări Economice,
Republica Moldova*

Abstract

People have always exchanged values with each other to meet their needs. Depending on their form of materialization, the objects of these exchanges were products, works, services.

In recent decades, the development of the servicisation trend in the economy for the creation of "service-oriented" products has been observed, with a "service-dominated logic" as opposed to the traditional "product-dominated logic". In essence, servicisation is another model of selling goods, in which companies seek to sell their goods on a continuous basis, as a service, which can be renewed, trying to avoid selling on a discrete basis, as a product.

This article presents examples of models of using the servicisation in support of vulnerable groups of the population, such as children in difficulty.

Key words: *child in difficulty, servicisation, product, service, work, product-as-a-service.*

JEL Classification: *D23, E23, L11, L23, M11, D64, H53, H75, I3, L8, N70, O14.*

Această lucrare a fost elaborată în cadrul Proiectului științific pentru perioada 2020-2023, înregistrat în Registrul de stat al proiectelor din domeniul științei și inovării din Republica Moldova cu codul 20.80009.0807.29 Proiect Program de Stat ”Perfecționarea mecanismelor de aplicare a instrumentelor inovatoare orientate spre creșterea durabilă a bunăstării populației Republicii Moldova”.

Introducere

Dintotdeauna oamenii au efectuat schimburi de valori între ei pentru a-și satisface nevoile. În funcție de forma lor de materializare obiectele acestor schimburi au constituit produse, lucrări, servicii. În sens larg, produsul reprezintă un bun material orientat spre dispunerea, adică utilizarea și/sau consumul de către una sau mai multe persoane.

Pe lângă forma sa materială produsul are și un caracter discret, putând fi deosebit prin unități distincte. Serviciul poate fi înțeles ca o activitate din care nu rezultă produse, dar care este efectuată pentru a satisface anumite necesități ale consumatorilor. Spre deosebire de produs, serviciul are un caracter continuu, totodată este eterogen, intangibil, inseparabil, producția și consumul său fiind simultane.

Lucrarea poate fi interpretată ca un ansamblu de acțiuni rezultatul cărora reprezintă fie un produs sau o modificare a caracteristicilor unui produs deja existent. Astfel, lucrarea poate fi considerată ca o formă intermediară de obiect de schimb între produs și serviciu, deși în literatura de specialitate ea poate fi atașată complet sau parțial la servicii, rezultând, astfel, două grupuri de obiecte de schimb: produse și servicii.

Deși și până la revoluția industrială toate aceste trei tipuri de obiecte de schimb erau utilizate, după ea o dată cu mecanizarea, automatizarea, precum și masificarea activităților de producție datorită fluidizării proceselor de producție în urma introducerii benzii rulante (care le-a oferit un caracter cvasicontinuu) a devenit posibil ca înlănțuirea fabricării produselor să se poată ulterior transforma într-un serviciu.

În așa caz obiectul de schimb nu este produsul în sine, ci serviciul care utilizează acest produs în baza infrastructurii de producție existente și întreținute. În esență, serviciizarea (în unele izvoare - servitizare) este un alt model de vânzare a mărfii, în cadrul căruia întreprinderile urmăresc să-și vândă marfa pe o bază continuă, în calitate de serviciu, care poate fi reînnoit,

încercând să evite vânzarea pe bază discretă, în calitate de produs (Product-ca-Serviciu - Product-as-a-Service (PaaS)). Prin intermediul serviciizării, în așa mod se extinde ciclul de viață al obiectului de schimb.

1. Revizuirea literaturii

În jurul termenului de serviciizare a fost creată o ”nouă școală de gândire” pentru dezvoltarea produselor ”orientate spre serviciu”, cu o ”logică dominată de servicii” în opoziție cu tradiționala ”logică dominată de produse” (Mellet, 2008) [9]. Inițial rațiunea aplicării serviciizării era de a majora fluxul de venituri, conceptul și fenomenul apărând în anii 1980 în domeniul de marketing.

Este în general acceptat că numele acestui termen a fost introdus de către Sandra Vandermerwe și Juan Rada în lucrarea lor ”Servitization of Business: Adding Value by Adding Service”, publicată în 1988 (Vandermerwe și Rada, 1988) [13]. Ei au utilizat termenul de ”servitizare”, însă în literatura științifică în paralel se folosește și cel de ”servicizare”, esența rămânând aceeași.

Autorii arată că serviciizarea presupune că companiile moderne oferă din ce în ce mai mult pachete de piață mai complete sau pachete de combinații de bunuri, servicii, asistență, autoservire și cunoștințe care sunt orientate spre client, iar în cadrul pachetelor serviciile încep să domine. Unii autori exprimă aceeași idee prin termenul de ”terțiarizare” (Ioncică, 2006) [7], alții acestui termen asociază și pe cel de ”dezindustrializare” și de ”infuzie a serviciilor” (Ma, Xu și Zhang, 2019) [8]. Economia digitală, dar și cea verde și cea circulară pot fi integrate într-un cadru de lucru al economiei sustenabile prin intermediul serviciizării (Opazo-Basáez, Vendrell-Herrero și Bustinza, 2018) (D'amato și Korhonen, 2021) [10][5].

2. Experiența în domeniul serviciizării

Discuții cu privire la aplicarea serviciizării în industria vaccinurilor (Vaccin-ca-Serviciu (VaaS)) au existat și mai înainte, dar o dată cu pandemia COVID-19 ele s-au activizat.

În ultimii ani, dar mai ales o dată cu digitalizarea mai multor activități în perioada pandemică, a luat turată și așa un fenomen, precum Hackingul-ca-Serviciu (HaaS), care presupune comercializarea abilităților de hacking, în care hackerul servește ca contractant. Așadar, HaaS pune la dispoziția oricui

are un browser web și un card de credit abilitățile avansate de spargere a codurilor unor sisteme informatice.

În domeniul transportului se aplică mobilitatea-ca-serviciu (MaaS), care este un tip de serviciu emergent care, printr-un canal digital comun, permite utilizatorilor să planifice, să rezerve și să plătească pentru mai multe tipuri de servicii de mobilitate, exemple, în acest sens, fiind oferite de Uber, Lyft, Transit.

Este binecunoscută afirmația din partea companiei Microsoft precum că Windows 10 este ultima versiune a sistemului său de operare (Sheridan, 2015) [12], având în vedere tranziția de la un model de tip Software-ca-produs (SaaP) la unul de tip Software-ca-Serviciu (SaaS).

Companii care se prezintă ca platforme de livrare a mâncării, precum GrubHub, Uber Eats, Meituan, Just Eat și Deliveroo utilizează serviciizarea în domeniul alimentației publice (Mâncarea-ca-Serviciu (FaaS)), astfel clienții pot procura seturi de mâncare sub formă de abonamente.

3. Aplicarea serviciizării în suportul copiilor aflați în dificultate

Aplicarea conceptului de serviciizare în activitatea economică poate fi utilă nu doar companiilor comerciale și clienților săi, în general, dar și categoriilor vulnerabile de populație, în particular, cum ar fi în cazul copiilor aflați în dificultate, cu sau fără implicarea unor alți actori interesați (instituții de stat, organizații non-guvernamentale, organizații internaționale și altele).

Dacă însuși conceptul de serviciizare a început a fi aplicat pe larg relativ recent, utilizarea lui pentru suportul grupurilor vulnerabile de populație este de dată și mai recentă, ba chiar multe inițiative în acest domeniu sunt la început de cale, în proiect sau în discuții. Frecvența cvasicontinuă a acestui suport determină aplicarea parțială a serviciizării (cvasiservicizarea).

Una dintre inițiativele din Republica Moldova care au la bază principiile serviciizării este ”Banca de alimente”. ONG-ul care a organizat-o - ”Misiunea Socială Diaconia” are ca cei mai importanți parteneri: Organizația pentru Alimentație și Agricultură a Organizației Națiunilor Unite, compania multinațională din industria alimentară Nestlé, lanțul de hipermarketuri Kaufland, distribuitorul și furnizorul de servicii logistice Orbico, ONG-ul Caritas Ambrosiana și o serie de agenți economici autohtoni (brutăria Bardar, producătorul de fructe MiaFruct, producătorul de produse de patiserie și făinoase Paste CuCa, compania de distribuție și logistică Trigor AVD,

importatorul de produse pentru HoReCa Dismarket), Fundația Peppino Vismara, Ministerul Economiei și Infrastructurii, Asociația Producătorilor și Exportatorilor de Fructe „Moldova Fruct”, Asociația Business-ului European din Moldova (EBA), Organizația pentru Dezvoltarea sectorului Întreprinderilor Mici și Mijlocii (ODIMM). Inițiativa este realizată în cadrul unei campanii naționale de prevenire a risipei de alimente și a foametei.

În calitate de avantaj economic pentru companii asocierea la o astfel de inițiativă presupune susținerea mișcării de reducere a deșeurilor și de economisire a resurselor, inclusiv a celor energetice (și deci o micșorare a emisiilor de CO₂), ceea ce poate constitui un plus de imagine pentru implicarea în proiecte de responsabilitate socială.

Totodată, inițiativa încearcă promovarea unei culturi a solidarității oamenilor în combaterea risipei alimentare și extind ciclul de viață al produselor și ajută la ameliorarea calității serviciilor ONG-ului prin banii economisiți. Actualmente, ONG-ul are în total 53 organizații partenere, 23455 kg de produse gestionate în valoare de 456 894 MDL.

Inițiativa presupune recuperarea și gestionarea produselor alimentare, organizarea celei mai mari campanii naționale de colectare a produselor neperisabile „Masa Bucuriei”, asistarea a mii de oameni flămânzi și aflați la limita existenței, dar și colaborarea cu mai multe companii preocupate de responsabilitatea socială corporativă (Banca de alimente, 2021) [1].

O altă inițiativă asemănătoare în domeniul hainelor este ”Banca de Haine” implementată din 2016 de către același ONG în scopul creșterii solidarității sociale, sprijinului comunităților. Prin intermediul acesteia se creează un mecanism prin intermediul căruia se colectează bunuri și care sunt redistribuite persoanelor aflate în dificultate, inclusiv familiilor cu copii aflate în dificultate.

Actualmente în Chișinău, există 3 boxe speciale pentru colectarea bunurilor (haine, încălțăminte, jucării, lenjerie de pat), care apoi sunt distribuite în rețeaua de garderobe sociale din parohii, dar și în organizațiile partenere ale Diaconiei. Beneficiarii acestora sunt oamenii nevoiași: familiile social-vulnerabile, bătrânii, persoanele fără adăpost, etc. Au fost colectate și distribuite 200 tone de bunuri, iar locații aprovizionate constant sunt în număr de 45, de către 23 garderobe sociale, amenajate. Un așa fel de serviciu ar fi numit Îmbrăcăminte-ca-Serviciu (Clothing-as-a-Service (CaaS)) (Diaconia, 2021)[6].

ONG-ul american Clothes For Kids oferă îmbrăcăminte gratuită pentru școală elevilor ai căror părinți au venituri mai mici. Orice copil care frecventează școala în comitatul Snohomish sau în districtul școlar Northshore din Statul Washington, SUA și solicită ajutor este calificat pentru a primi haine pentru copii. Îmbrăcăminte este distribuită de la începutul lunii august până la sfârșitul lunii mai.

Familiile trebuie să se programeze online pentru fiecare copil și să ajungă la Clothes For Kids la ora stabilită pentru programare.

Elevii sau părinții pot completa formularul de cerere pentru îmbrăcăminte atunci când vin să obțină îmbrăcăminte și încălțăminte. Dacă o familie are mai mulți elevi, trebuie programate întâlniri separate pentru fiecare copil, cu un singur elev din familie într-un interval de timp de 30 de minute.

De exemplu, dacă familia are trei elevi, aceștia ar trebui să programeze trei întâlniri la rând (9:30 AM, 10:00 AM și 10:30 AM). În fiecare an școlar, Clothes For Kids oferă îmbrăcăminte de calitate pentru mii de elevi într-un mediu de magazine de vânzare cu amănuntul, unde copiii și adolescenții își pot alege propriile haine împreună cu familiile lor.

Anual cifrele magazinelor constituie circa 9000 paltoane, 22500 perechi de lenjerie intimă, 22500 perechi de șosete și 4500 elevi deserviți (Clothes For Kids, 2021) [4].

Compania olandeză Circos a lansat abonamente pentru îmbrăcăminte pentru copii și maternitate (Îmbrăcăminte-ca-Serviciu - Clothing-as-a-Service (CaaS)), oferind produse de la mărci importante precum Adidas, Patagonia, Vigga și Paula Janz. În ziua de azi, doar 15% din toate hainele sunt reciclate sau donate.

La nivel global, se produc 13 milioane de tone de deșuri textile în fiecare an, 95% dintre care ar putea fi refolosite sau reciclate.

În timp ce mărcile de îmbrăcăminte la modă rapidă și achizițiile iresponsabile ale consumatorilor sunt responsabile pentru majoritatea deșeurilor textile, îmbrăcăminte pentru copii generează și o cantitate semnificativă de deșuri. În medie, părinții folosesc 280 de piese de îmbrăcăminte pentru copii în primii 2 ani de la nașterea copilului. Fie că este vorba despre cadouri de la familie și prieteni, sau despre propria lor incapacitate de a rezista la hainele draguțe pentru bebeluși, ei ajung să adune o mulțime de haine pentru bebeluși.

Din moment ce majoritatea hainelor pentru copii sunt purtate doar maxim 2 sau 3 luni, efectele îmbrăcăminte pentru copii asupra grupilor de gunoi sunt uluitoare.

Doar industria modei este a doua cea mai poluantă din lume. În total, industria modei contribuie cu 10% la emisiile globale de gaze cu efect de seră din cauza lanțurilor lungi de aprovizionare și a producției consumatoare de energie. Apare întrebarea dacă merită daunele cauzate de supraconsum să pună în pericol viitorul copiilor.

Compania Circos a fost fondată în 2019 și are sediul în Amsterdam, ulterior extinzându-se și în Danemarca, fiind achiziționată de marca daneză de îmbrăcăminte durabilă Vigga, care între 2015 și 2018 a închiriat peste 100000 de obiecte de îmbrăcăminte pentru copii printr-un abonament în Danemarca. Circos se concentrează în prezent pe piețele olandeze și daneze, dar serviciul este disponibil în 16 țări europene.

Circos oferă o alternativă mai durabilă la achiziționarea de îmbrăcăminte pentru copii și maternitate. Este necesară o soluție care să asigure că produsele de înaltă calitate sunt utilizate la maximum înainte de a deveni deșeuri.

Cu un abonament Circos amprenta de carbon se poate reduce cu până la 80% decât atunci când sunt cumpărate și, în plus, pot fi achiziționate la o fracțiune din prețul magazinului, ceea ce poate fi avantajos pentru familiile cu copii cu venituri reduse.

Un membru Circos economisește lunar 6,14 kg de CO₂, 242 litri de apă și 0,27 kg de bumbac. Aceasta înseamnă că utilizarea Circos doar pentru un an ar putea economisi 72 de kg de CO₂, 2904 litri de apă și 3,6 kg de bumbac.

Un abonament la Circos este disponibil începând de la 42,50 EUR pe lună. Acest preț oferă abonatului acces de la aproximativ zece până la douăsprezece articole de îmbrăcăminte care, odată ce copiii au crescut din ele, pot fi schimbate cu o mărime mai mare. Îmbrăcăminte care se află la sfârșitul duratei de viață va fi recuperată, iar materialele vor fi folosite în alte scopuri (Circos, 2021) [3].

Compania germană Räubersachen oferă servicii de închiriere de haine pentru bebeluși. Hainele bebelușilor și copiilor mici (sub 3 ani) trebuie înlocuite des (aproximativ la fiecare 2 până la 6 luni), deoarece bebelușii și copiii cresc rapid. Soluția tradițională, convențională, liniară este de a oferi

produse ieftine, de calitate scăzută, care sunt practic aruncate după utilizare de către un singur copil.

Reutilizarea în cadrul unei familii poate fi uneori o opțiune - cu condiția ca copiii să fie de același sex și să se nască în aceeași perioadă a anului - un eveniment rar.

Vânzarea și cumpărarea de produse second-hand este, de asemenea, larg răspândită - dar la prețuri extrem de mici, pentru că cumpărătorul știe că vânzătorul nu folosește produsul, și cu o pierdere economică puternică dacă produsul a fost cumpărat la un preț inițial ridicat. Prin urmare, produsele care circulă pe piața second-hand sunt de o calitate inițială foarte scăzută - și astfel nu durează mult, ceea ce înseamnă că capacitatea lor de reutilizare este foarte limitată.

Räubersachen („prada tâlharilor” în germană) aplică conceptul de închiriere hainelor pentru bebeluși și copii. Oferă spre închiriere și repară aceste haine, din lână organică sau dintr-o combinație de lână organică cu mătase și/sau bumbac organic, în patru etape de purtare: noi, foarte bune, bune, „prada tâlharilor” (vizibil reparate) (Räubersachen, 2021) [11].

Organizația Circle Lab, realizată printr-un grant de la Fundația eBay reprezintă și un fond consiliat corporativ al Silicon Valley Community Foundation a venit cu o idee de proiect de aplicare a servicizării în domeniul jucăriilor pentru copii – Toybox (Jucării-ca-Serviciu (Toys-as-a-Service - TaaS) (Circle-Lab, 2021) [2]. În medie, copiii au peste 70 de jucării, iar părinții cheltuiesc peste 6000 EUR pe jucării de-a lungul vieții copiilor lor. Copiii cer jucării variate la diferite niveluri de vârstă, iar experiența arată că își depășesc rapid jucăriile.

Pe lângă aceasta, mulți copii au câteva jucării preferate și majoritatea jucăriilor lor cu numărul lor de peste 70 nu sunt niciodată folosite, ceea ce este un cost real pentru mediu.

Pentru a salva mediul înconjurător, pentru a elibera părinții și pentru a elibera spațiu în casă și pentru a schimba mentalitatea cât mai devreme posibil, Toybox oferă o propunere de jucării ca serviciu la care părinții se pot abona de la 20 EUR pe lună. Depozitarea, logistica, curățarea, recondiționarea/reparația atunci când este necesar sunt toate îngrijite de Toybox.

Părinții pot decide singuri cât timp ar dori să păstreze o anumită jucărie. Se poate face schimb de jucării atât online, cât și într-o locație

temporară (școală, grădiniță). Împărtășirea jucăriilor îi va învăța pe copii să-și dezvolte mentalitatea economiei circulare. Utilizatori și beneficiari ai proiectului sunt părinții, școlile, grădinițele.

Această inițiativă reduce impactul negativ asupra mediului înconjurător (mai puține deșeuri și mai puține jucării produse) și încurajează împărtășirea (sharing) între copii și părinții lor (în calitate de impact social). Compensarea unor astfel de abonamente sau organizarea unei ”bănci de jucării” ar fi o soluție pentru suportul copiilor aflați în dificultate pe modelul celor pentru alimente sau haine.

Concluzii

Servicizarea fiind un alt model de vânzare a mărfii, în cadrul căruia întreprinderile urmăresc să-și vândă marfa pe o bază continuă, în calitate de serviciu, care poate fi reînnoit, încercând să evite vânzarea pe bază discretă, în calitate de produs, de asemenea, poate fi utilizată și în susținerea grupurilor vulnerabile de populație, cum ar fi copiii aflați în dificultate. Există multiple exemple de organizații non-guvernamentale și de companii comerciale care aplică servicizarea și care privesc și familiile vulnerabile.

Dacă în cazul ONG-urilor, care depind, în mare parte de contribuția întreprinderilor comerciale, de regulă, prin intermediul excesului de producție (ceea ce determină caracterul cvasicontinuu al servicizării în cazul ONG-urilor) pentru a oferi suport copiilor aflați în dificultate și altor grupuri vulnerabile de populație, atunci în cazul companiilor comerciale acest suport se realizează la producția lor de o calitate relativ înaltă prin prețuri reduse, prin intermediul unor abonamente, aplicând servicizarea completă.

Produse servicizate care frecvent fac obiectul suportului grupurilor vulnerabile includ în mare parte alimentele, hainele și jucăriile.

Cu toate acestea, chiar și ofertele prezentate de companii, pot fi costisitoare pentru astfel de grupuri de populație, prin urmare recomandăm: implicarea instituțiilor de stat, care pot veni cu anumite tipuri de suport, cum ar fi tichete pentru produse, haine, jucării și alte necesități, compensarea parțială sau totală a unor seturi specificate de bunuri, implementarea unor carduri de reduceri pentru familiile vulnerabile; diversificarea și multiplicarea ofertelor avantajoase de către companii pentru grupuri vulnerabile de populație ca parte a strategiei de responsabilitate socială corporativă, crearea

unor vouchere, cupoane; extinderea rețelei de bănci de produse în rândul ONG-urilor.

Coordonarea mai bună dintre aceste trei sectoare poate ameliora eficiența suportului grupurilor vulnerabile de populație, inclusiv a copiilor aflați în dificultate.

Bibliografie

- [1]. Banca de Alimente (2021). Accesat la 20.11.2021, Disponibil: <https://bancadealimente.md/>
- [2]. Circle-Lab (2021). Toybox: Toys-as-a-Service, Accesat la 20.11.2021, Disponibil: <https://circle-lab.com/node/4126>
- [3]. Circos (2021). *Circos launches subscriptions for children's and maternity clothing*, Accesat la 20.11.2021, Disponibil: <https://www.productasaservice.net/circos-launches-subscriptions-for-childrens-and-maternity-clothing/>
- [4]. Clothes For Kids (2021). Accesat la 20.11.2021, Disponibil: <https://clothesforkids.org/>
- [5]. D'amato, D. și Korhonen, J. (2021). *Integrating the green economy, circular economy and bioeconomy in a strategic sustainability framework*. Ecological Economics, 188, 107143.
- [6]. Diaconia (2021). *Banca de haine*, Accesat la 20.11.2021, Disponibil: <https://diaconia.md/proiecte/banca-de-haine/>
- [7]. Ionciță, M. (2006). *Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice*, Editura URANUS
- [8]. Ma, S., Xu, G. și Zhang, H. (2019). *Input tariff liberalisation and servitisation in manufacturing: Evidence from China's WTO accession*. The World Economy, 42(12), 3569-3587.
- [9]. Mellet, D. (2008). *Servicisation: Extending the product life cycle of high technologically manufactured goods* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University)
- [10]. Opazo-Basáez, M., Vendrell-Herrero, F. și Bustinza, O. F. (2018). *Uncovering productivity gains of digital and green servitization: Implications from the automotive industry*. Sustainability, 10(5), 1524.
- [11]. Räubersachen (2021). *Renting of baby clothes*, Accesat la 20.11.2021, Disponibil: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/good-practices/renting-baby-clothes-raubersachen>

- [12]. Sheridan, K. (2015). *Windows 10: Microsoft's Last Operating System?*
In: InformationWeek, May 11, 2015, Accesat la 20.11.2021,
Disponibil: <https://www.informationweek.com/operating-systems/windows-10-microsoft-s-last-operating-system->
- [13]. Vandermerwe, S. și Rada, J. (1988). *Servitization of business: adding value by adding services*. European management journal, 6(4), 314-324.