

## Alternative strategice pe piața mondială a serviciilor Strategic Alternatives on the International Services Market

**Autori:** Maria Ionciță  
Eva-Cristina Petrescu  
Diana Ionciță

**Abstract:** Dezvoltarea în ritmuri accelerate a comerțului mondial cu servicii, îndeosebi după anii '70 ai secolului trecut, a determinat sporirea preocupărilor teoreticienilor și practicienilor în marketing de a elabora strategii noi sau de a adapta strategiile existente pentru a amplifica efectele benefice, economic și social ale tranzacțiilor internaționale cu invizibile. Cu deosebire în ultimele decenii, în principal datorită extinderii tehnologiilor moderne din domeniul informaticii și al comunicațiilor, s-au produs mutații importante în structura schimburilor internaționale imateriale, mai ales în sensul sporirii grupei "alte servicii", care include o gamă largă de activități devenite "transferabile" ca urmare a progresului științific și tehnic, cum sunt: telecomunicațiile, serviciile financiare, asigurările, servicii culturale, consultanță etc. În același timp, fenomenul de globalizare și liberalizare a comerțului internațional cu servicii oferă unele oportunități și pentru firmele din țările mai puțin dezvoltate de a câștiga de pe urma amplificării comerțului invizibil. În acest context, studiul nostru prezintă câteva alternative strategice de pătrundere și dezvoltare a afacerilor pe piața mondială a serviciilor.

**Cuvinte cheie:** piața mondială a serviciilor, modalități de furnizare a serviciilor internaționale, servicii transferabile, alternative de intrare pe piață, alternative de dezvoltare a afacerilor internaționale cu servicii.

**Key words:** international services market, methods of supplying international services, transferable services, market-entry alternatives, methods of developing international services businesses.

Definită în sens larg, piața mondială a serviciilor include atât tranzacțiile internaționale cu servicii transferabile (care pot fi exportate, respectiv importate ca și bunurile materiale), cât și pe cele cu servicii netransferabile (factor) care presupun, pentru a putea fi comercializate în străinătate, deplasarea peste frontiere a factorilor de producție (capital, muncă, informații etc.).

Acest sens mai larg de definire a comerțului cu servicii este cuprins și în cadrul GATS (General Agreement on Trade in Services) care instituționalizează următoarele modalități de livrare a serviciilor în schimburile internaționale (WTO, 2004):

1. Transfrontiere (cross-border supply) - este vorba de serviciile transferabile;
2. Consumul în străinătate (consumption abroad) - în acest caz se deplasează consumatorul. În unele cazuri, ca de exemplu reparațiile de nave în străinătate numai proprietatea consumatorului se "deplasează" sau este situată în străinătate;

3. Prezența comercială (commercial presence) - acest mod se referă la prezența persoanelor juridice pentru furnizarea serviciilor în străinătate;
4. Prezența persoanelor fizice (presence of natural persons) - este vorba de persoane fizice care sunt furnizoare de servicii în străinătate.

În funcție de aceste modalități de furnizare, pot fi clasificate și **restricțiile** și respectiv **măsurile de reglementare și politicile de liberalizare** care pot viza comerțul cu servicii în sine, mișcarea factorilor de producție sau mișcarea consumatorilor de servicii.

În perioada postbelică volumul fluxurilor internaționale cu servicii a cunoscut un dinamism deosebit ca urmare mai ales a interacțiunii factorilor care au acționat asupra cererii mondiale de servicii (Cristureanu, 2004).

Ca atare, dacă la începutul secolului XX, volumul comerțului invizibil (inclusiv serviciile factor) era de cca. 5% în raport cu schimburile internaționale de bunuri, la începutul mileniului trei, acesta reprezenta aproximativ 50% din comerțul cu bunuri și peste 30% din totalul comerțului mondial (Ioncică, 2006).

Ponderea serviciilor în comerțul internațional este mai ales concentrată în câteva sectoare: venituri din investiții, turism, transporturi, servicii financiare, culturale, leasing, inginerie, consultanță, publicitate și alte servicii profesionale.

În mod deosebit, începând cu anii '70, comerțul cu servicii cunoaște un puternic dinamism, ceea ce a și provocat demararea, la mijlocul anilor '80 a acțiunilor de instituționalizare a acestuia, acțiuni concretizate prin semnarea GATS.

În structura schimburilor invizibile, în ultimele trei decenii, ritmurile de creștere cele mai rapide le-au înregistrat **serviciile-factor**, respectiv **veniturile din investiții**. Sporirea ponderii acestor fluxuri este determinată pe de o parte de accentuarea tendinței de globalizare a piețelor și expansiunea activității societăților multinaționale și transnaționale, iar pe de altă parte de programele investiționale ale țărilor în dezvoltare și creșterea dependenței lor tehnologice de țările dezvoltate, creșterea datoriilor externe și sporirea ratelor dobânzii.

În ceea ce privește evoluția celor două forme de schimburi: factor și non-factor (transfrontiere și "in situ"), dezvoltarea rapidă a mijloacelor de telecomunicație ar fi fost de așteptat să antreneze creșterea foarte puternică a schimburilor de servicii transfrontiere (Bobircă, 2005). Într-adevăr, de la sfârșitul anilor '80, noi categorii de servicii se adaugă celor tradițional comercializabile. Astfel, serviciile de asigurare sau reasigurare, serviciile bancare, biletele de avion etc. pot fi și ele vândute prin intermediul calculatorului, fără a mai implica deplasarea vânzătorului sau a cumpărătorului.

Dar această expansiune a schimburilor transfrontiere de servicii presupune o puternică centralizare a producției acestor servicii în câteva unități de producție cu vocație internațională. Această structură previzibilă tehnic vine în contradicție cu cerința de diferențiere și personalizare a serviciilor care este din ce în ce mai evidentă și implică o producție în contact cu consumatorul. Deci problema furnizării serviciilor „in situ” și a liberei stabiliri în străinătate va rămâne mult timp de actualitate. Referitor la **structura serviciilor comercializabile**, aceasta s-a schimbat semnificativ între 1970-2005 (vezi tabelul nr. 1).

„Alte servicii” au fost printre componentele cu cea mai rapidă creștere în cadrul comerțului invizibil - propriu-zis (servicii non-factor). Ponderea acestei categorii (fără „serviciile oficiale”) în totalul exporturilor a crescut de la 31,2% în 1970 la 39,9% în

1990, 44,6% în 2000 și 48,1% în 2005. Aceasta s-ar putea explica tocmai prin creșterea posibilităților de comercializare peste frontiere, datorită tehnologiilor moderne, a tot mai multor categorii de servicii.

**Tabelul 1:** Structura serviciilor comercializabile (în procente)

<b>Exporturi de servicii comercializabile</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
Total, din care:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- transporturi	40,5	36,9	28,8	23,0	23,6
- turism (călătorii)	28,3	26,0	31,3	32,4	28,4
- alte servicii	31,2	37,1	39,9	44,6	48,1

**Sursa:** FMI și Banca Mondială

De asemenea ponderea "turismului" (călătoriilor) a cunoscut o ușoară creștere de la 28,3% în 1970 la 32,4% în 2000 și 28,4% în 2005 în totalul exporturilor de servicii comercializabile. În aceste condiții, ponderea transporturilor a scăzut de la 40,5% la 23,6% în aceeași perioadă.

Referitor la participarea *țărilor dezvoltate* și *a celor în curs de dezvoltare* la tranzacțiile cu servicii se constată că *țările dezvoltate* dețin partea dominantă din totalul mondial atât al exporturilor de servicii (aproape 90%), cât și al importurilor (cca . 85,2%).

Totodată, apare că țările dezvoltate, pe ansamblu, sunt relativ mai mari exportatori și importatori de servicii comercializabile decât de bunuri. În același timp, foarte multe țări dezvoltate au o balanță de servicii excedentară. Deși ponderea țărilor în curs de dezvoltare ca un grup în exporturile internaționale de servicii este redusă, încurajator este faptul că ponderea lor este în creștere. Este adevărat, însă, că acest grup numără modele de creștere diferite, cele mai dinamice fiind națiunile Asiei de Est.

Primii trei exportatori de servicii ai lumii, la nivelul anului 2005, au fost: SUA cu 11,1%. Germania cu 6,7% și Japonia cu 6,3%; primii trei importatori au fost reprezentați de aceleași țări, și anume: SUA cu 13,3%. Germania cu 6,6% și Japonia cu 6,1%.

Cu toate că piața mondială a serviciilor are un puternic grad de concentrare, țările dezvoltate deținând, așa cum demonstrează cifrele de mai sus, supremația, în condițiile globalizării economiei și tendințelor de liberalizare progresivă a comerțului internațional, toate țările pot obține beneficii în urma dezvoltării și diversificării tranzacțiilor invizibile.

Astfel, indiferent de modalitățile practice de furnizare a serviciilor în străinătate, firmele care reușesc să-și exporte serviciile beneficiază de avantaje importante, cum sunt (WTO, 2004):

- creșterea volumului vânzărilor peste nivelul care poate fi atins pe piața internă;
- diversificarea (împrăștierea) riscului prin lărgirea pieței, creșterea numărului de clienți, de contracte etc.;
- obținerea de contracte în valute stabile, convertibile;
- obținerea de clienți ale căror nevoi se potrivesc mai bine cu serviciile firmei;
- utilizarea mai completă și continuă a capacităților de producție;
- extinderea ciclului de viață al unui serviciu nou;
- menținerea clienților curenți care s-au extins la nivel internațional;

- obținerea de noi cunoștințe sau experiență care pot fi folosite pe piața internă;
- identificarea de parteneri pentru o mai mare diversificare a pieței;
- micșorarea dependenței de vânzările interne sau compensarea piețelor interne stagnante.

Totuși, exportul de servicii presupune ca firmele care doresc să-și extindă afacerile, oferindu-și serviciile cumpărătorilor străini, să facă față și să depășească anumite provocări, mai mari decât în cazul exporturilor de bunuri materiale, în principal datorită faptului că serviciile fiind intangibile consumatorul trebuie să le plătească fără a le putea examina complet cu ajutorul simțurilor (atins, gustat, privit etc.). Din acest motiv, consumatorii se informează de obicei înainte de a le cumpăra, având încredere mai ales în experiența altor clienți care au consumat serviciile respective. Dacă firma de servicii nu este cunoscută pe o piață străină, atunci nu are cum să fie recomandată indiferent de cât de bun ar fi serviciul oferit de ea. Pentru a depăși aceste dificultăți firmele de servicii pot acționa în următoarele direcții (WTO, 2004):

- concentrarea pe construirea credibilității firmei pe piața străină înainte de a promova un anumit serviciu;
- utilizarea mijloacelor promoționale și în special a internetului pentru a face cunoscute serviciile firmei;
- realizarea de călătorii de afaceri în principal de către managerii firmei pentru a stabili relații cu potențialii clienți din străinătate;
- construirea unei baze largi de contacte și „avocați” dispuși să recomande serviciile firmei;
- participarea la conferințe și prezentări (târguri) internaționale pentru a demonstra clienților calitățile procesului de prestare;
- documentarea despre cultura locală – prima impresie are o importanță vitală;
- încheierea unui parteneriat cu o firmă locală reputată pentru creșterea credibilității prin asociere.

În plus față de aceste elemente care țin de potențialul intern al firmei de servicii, succesul afacerilor de export de servicii depinde într-o mare măsură și de factori „exogeni” firmei cum ar fi: imaginea țării în străinătate, starea infrastructurii generale (mai ales în cazul turismului), stimulentele acordate exportatorilor (cote mai reduse de TVA sau scutiri de TVA, cote mai reduse sau scutiri de impozit pentru profitul reinvestit pentru a stimula investițiile și inovațiile), crearea de zone libere, de parcuri industriale, de incubatoare de afaceri, stimularea creării unei oferte de forță de muncă înalt calificată pentru domeniul serviciilor, programe de training pentru exportatori etc. (Ionciță, Petrescu, 2006)

Referitor la **intrarea pe o piață străină**, principalele alternative strategice pe care le pot folosi, inclusiv firmele mici și mijlocii, sunt (WTO, 2004; Ionciță, 2003):

- *exportul prin prezența virtuală online*. Internetul este utilizat pe o scară din ce în ce mai largă, ca atare o parte din exportatorii de servicii își întâlnesc clienții doar de-o manieră virtuală. Această modalitate de realizare a exportului de servicii este valabilă pentru un număr din ce în ce mai mare de servicii, atât din categoria celor tradițional transferabile, cum ar fi cele încorporate în bunuri materiale ( cărți, filme, programe de calculator etc.), cât și pentru servicii care au devenit mai recent transferabile tocmai datorită internetului cum sunt serviciile bancare, asigurările, activitățile de ticketing etc.

- *exportul inițial către străinii din cadrul propriei piețe.* O modalitate eficientă de penetrare a unei noi piețe se bazează pe vânzarea serviciilor către clienții străini care au afaceri în cadrul acestei piețe și apoi cu ajutorul recomandărilor acestora vânzarea serviciilor către consumatorii din cadrul pieței țintă
- *încheierea unui acord de marketing între companii cu același obiect de activitate din diferite țări.* De exemplu, două companii de turism decid să-și trimită una altele turiști în țările respective
- *încheierea unui contract de licență sau de franciză.* Este o modalitate frecvent utilizată de penetrare a piețelor străine în domeniul comerțului, restaurației, hotelăriei etc.
- *transferul drepturilor de autor (copyright-ului) pentru activități editoriale, programe de calculator ș.a.*
- *subcontractarea cu un lider internațional din industria respectivă.* Reputația proprie se poate creiona astfel cu ajutorul colaborării cu un nume bine cunoscut pe piața internațională
- *subcontractarea cu un exportator din propria țară.* Această modalitate nu este la fel de eficientă ca exportul direct către clienții străini, dar are avantajul că economisește timpul necesar pentru studierea noii piețe
- *înființarea unei reprezentanțe proprii în cadrul pieței străine.* Această metodă este utilizată de către companiile care oferă servicii bine-cunoscute
- *crearea unui parteneriat strategic cu o firmă locală.* Este una din modalitățile cele mai rapide de penetrare a unei piețe străine. Ea prezintă avantajul că partenerul din țara gazdă contribuie cu cunoștințe despre piață și alte condiții locale (inclusiv contactele cu autoritățile). În orice parteneriat există, însă, un risc considerabil deoarece părțile pot să nu fie de acord cu scopurile sau metodele. Într-o astfel de situație, partenerul minoritar va pierde. O poziție majoritară, sau cel puțin egală, oferă mai multă protecție, aceasta depinzând și de mediul legal local. Oricum, potențialii parteneri trebuie investigați cu multă grijă. Pe scurt, parteneriatul trebuie să fie abordat ca un mariaj care se vrea lung și fericit.

În legătură cu **dezvoltarea afacerilor internaționale cu servicii**, practica de comerț internațional arată că cele mai mari succese se obțin în domeniile sau de firmele care-și pot permite să-și bazeze strategiile pe un comportament activ și acestea sunt cele care au realizări la nivelul tehnicii mondiale și mai mult, pot juca, dacă nu în permanență, cel puțin în anumite perioade rolul de lider, cu inovațiile pe care le realizează (Porter, 1998).

Comportamentul anticipativ este, de asemenea, oportun deoarece asigură adoptarea unei strategii corespunzătoare în special în cazul unor unități care au depășit stadiul comportamentului pasiv, doresc să-și consolideze poziția pe piața internațională și se pregătesc să treacă la un comportament activ.

Alternativele de dezvoltare depind de caracteristicile mediului în care își desfășoară activitatea diferind pe o piață în expansiune, față de una care se află în faza de maturitate sau regres.

De subliniat este că pe piața mondială, nici o strategie nu poate minimiza toate riscurile și acoperi toate segmentele. Astfel, selecția strategiilor începe cu un proces de evaluare a combinațiilor de riscuri și oportunități și alegerea setului care poate oferi cel mai bun echilibru între cheltuieli și profituri. Pentru aceasta este necesar a se ține seama

de următoarele maxime (Schrempf, 1987):

**Maxima 1: „Trebuie bine precizat orizontul de timp”**

Dacă strategia urmărește o activitate pe termen scurt pe piața respectivă, managementul va alege opțiuni de proprietate, canale de distribuție, țări etc. potrivite pentru astfel de strategie. Aceasta influențează și folosirea de manageri străini mai curând decât locali (în ciuda costului și necunoașterii de către managerii străini a condițiilor locale) deoarece înlăturarea managerilor locali după câțiva ani ar crea probleme sociale. Astfel de strategii se impun mai ales în țări cu o istorie a reglementărilor foarte scurtă în care acestea se schimbă la doi sau trei ani.

**Maxima 2: „Concentrarea asupra unui număr redus de piețe”**

Pe piața mondială în realitate un număr mic de țări (firme) contează cu adevărat în cele mai multe sectoare ale serviciilor (ca și ale bunurilor, de altfel). Există în acest sens o regulă veche 80/20 sau 90/10, aplicabilă în afacerile internaționale și anume că 80% din venituri provin din 20% din afaceri. În plus, problemele cele mai grele și pierderile provin dintr-un număr mic de operații. Companiile experimentate recunosc țările care sunt importante pentru succesul lor și se concentrează asupra acestora.

**Maxima 3: „Cunoaște-te pe tine însuși”**

Este esențial a ști care sunt punctele tari și slabe ale propriei companii, a cunoaște capacitățile prezente și viitoare pentru alegerea metodelor posibil de aplicat pentru pătrunderea și menținerea pe o piață în străinătate.

Dacă disponibilitățile de capital sau management ale companiei sunt limitate, probabil că nu este timpul pentru a se lansa în operații internaționale. Pe de altă parte, o companie cu afaceri mari, stabile și profitabile în țară poate avea o capacitate bună de a se lansa în activități internaționale. O firmă cu o rețea largă de unități și un sistem computerizat la care unitățile din străinătate pot fi ușor conectate poate fi într-o situație foarte bună să se extindă în exterior.

**Maxima 4: „A cunoaște clientela și a cunoaște concurența”**

Aceasta este o problemă esențială pentru elaborarea oricărei strategii, dar variațiile întâlnite pe piețele internaționale o complică în mod considerabil. Uneori informațiile statistice nu sunt comparabile, sunt vechi sau au o acuratețe îndoielnică. De multe ori investigațiile vor trebui desfășurate în limbile străine de oameni care au puține cunoștințe de piață sau despre serviciile respective. De fapt, această necesitate de a cunoaște piața este o problemă permanentă, ea trebuind să continue tot timpul cât compania activează pe piața respectivă.

În prezent, liberalizarea comerțului internațional cu bunuri și a circulației serviciilor oferă oportunități deosebite pentru extinderea exporturilor de servicii, inclusiv pentru țări în dezvoltare cum sunt cele din Europa Centrală și de Est (ECE).

Aceasta presupune înlăturarea (sau diminuarea) obstacolelor în deplasarea peste frontiere a bunurilor și serviciilor, atât a celor transferabile, cât și a celor care impun furnizarea „in situ” și implicit accesul pe piețele străine al persoanelor juridice (firme) sau al celor fizice (indivizi) sau prezența consumatorului la locul ofertei.

Liberalizarea circulației serviciilor este o problemă controversată, unele aspecte ale acesteia fiind contestate atât de țările dezvoltate, cât și de cele în dezvoltare, așa cum

au demonstrat și dezbaterile aprinse din Parlamentul Europei pe marginea Directivei Bolkenstein privind liberalizarea circulației serviciilor în UE.

Astfel, viu disputat a fost așa numitul „principiu al țării de origine” (care de altfel a și fost eliminat în urma dezbaterilor) care prevedea aplicarea în materie de furnizare a serviciilor a reglementărilor din țara unde firma de servicii (sau persoana prestatoare) își are sediul (sau domiciliul).

Legat de aplicarea acestui principiu, țările bogate se temeau de concurența firmelor din statele mai puțin dezvoltate în care reglementările privind furnizarea serviciilor sunt mai puțin severe, iar țările mai sărace se temeau că angajații din firmele lor exportatoare de servicii vor primi salarii mai mici comparativ cu cele primite de angajații din țările mai dezvoltate, pentru același volum cantitativ și calitativ al serviciului prestat.

Alte temeri legate de liberalizarea circulației serviciilor, în particular în spațiul UE care interesează în mod deosebit țările ECE, se referă la dispariția de pe piață a unui număr mare de întreprinderi (îndeosebi IMM-uri din țările mai puțin dezvoltate) care nu vor putea face față concurenței sporite, pierderea unor locuri de muncă, pierderea controlului de către stat a furnizării unor servicii de interes general (educație, sănătate, utilități publice, servicii sociale, culturale etc.) și limitarea accesului la aceste servicii a categoriilor cu venituri mai reduse etc.

Dar dacă aceste temeri sunt parțial îndreptățite, liberalizarea circulației serviciilor are și numeroase aspecte pozitive pentru țările mai puțin bogate cum sunt în particular țările din ECE printre care și România.

Dintre acestea, am menționa șansele deosebite pe care le oferă pentru dezvoltarea acestor țări valorificarea superioară a potențialului turistic de excepție de care dispun.

Dezvoltarea economică a acestor țări și creșterea schimburilor comerciale atât datorită eforturilor interne, cât și ca urmare a integrării în UE și a liberalizării circulației serviciilor pot conduce și la amplificarea *transportului internațional de mărfuri și călători* realizate de companiile din domeniu.

Oportunități deosebite pentru creșterea exporturilor de servicii ale țărilor în curs de dezvoltare le oferă și grupa “alte servicii”, care include o gamă diversă de servicii transferabile cum sunt: telecomunicațiile, informatica, vânzarea de licențe, know-how, servicii culturale (filme, video) etc., grupa cu cea mai rapidă creștere pe plan mondial în cadrul comerțului invizibil propriu-zis.

În astfel de domenii, țările ECE și în particular România își pot valorifica potențialul competitiv de care dispun, reprezentat de forța de muncă superior calificată și care în condițiile liberalizării circulației serviciilor nu va mai întâmpina restricții în oferirea serviciilor intensive în inteligență (cunoaștere) pe piețele străine.

În privința “serviciilor factor”, respectiv a acelei categorii de servicii care presupun deplasarea în străinătate a factorilor de producție (muncă și capital) în vederea furnizării și comercializării pe piețele externe, șanse deosebite oferă liberalizarea muncii temporare, prestatorii de servicii persoane fizice din țările mai puțin dezvoltate putând să-i concureze pe cei străini chiar la ei acasă, sperăm nu numai în domenii mai puțin calificate (menajere, baby-sitter, angajați în restaurante și hoteluri pe posturi cu calificare medie: ospătari, bucătari, cameriste etc.), ci și în posturi cu calificare superioară mult mai bine plătite, cum sunt cele din domeniul informaticii, consultanței, cercetării, învățământului, sănătății, culturii ș.a..

În concluzie, creșterea exporturilor de servicii ale țărilor ECE și în mod deosebit

ale României în toate direcțiile menționate reprezintă într-adevăr o oportunitate pentru economiile lor în condițiile în care, pe de o parte firmele vor ști să utilizeze strategii adecvate și să beneficieze de avantajele pe care integrarea în UE și liberalizarea circulației serviciilor le oferă, iar pe de altă parte vor ști să prevină riscurile pe care le prezintă lansarea în afaceri pe piețele străine.

## **Bibliografie**

- Bobircă, A.**, (2005), *Economia serviciilor internaționale*, Editura Economică, București.
- Cristureanu, C.**, (2004), *Economia invizibilului: tranzacțiile internaționale cu servicii*, Editura All Beck, București.
- International Trade Center**, (2004), *Trade in Services. An Answer Book for Small and Medium Sized Exporters*, Editura WTO.
- Ioncică, M.**, (2003) *Economia serviciilor. Teorie și practică*, Editura Uranus, București.
- Ioncică, M.**, (2006), *Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice*, Editura Uranus, București.
- Ioncică, M., Petrescu, E. C. și Ioncică, D.**, (2006), Strategii pentru exportul serviciilor în contextul liberalizării piețelor, apărut în Conferință internațională 2006 organizată de Facultatea de Marketing, ASE, București.
- Porter, M. E.**, (1998), *The Competitive Advantage of Nations*, Editura The Free Press, New York.
- Schrempf, D.W.**, (1987), *Financial Services Handbook*, Editura John Willy & Sons, New York.