

## Abordări macro și microeconomice ale competitivității în sectorul serviciilor

Macro and microeconomic approaches to competitiveness in the services sector

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

**Rezumat:** Problemele competitivității (definiție, măsurare, factori determinanți, strategii de creștere etc.) pot fi abordate, prezentând elemente de diferențiere dar și elemente de intercondiționare la nivel microeconomic (al firmelor, organizațiilor etc.), dar și la nivel mezoeconomic (al sectoarelor economice sau ramurilor), macroeconomic (la nivelul unei țări) sau chiar megaeconomic (al unui număr de țări – cum ar fi UE). De asemenea, competitivitatea unei firme, ramuri, țări, etc. poate fi privită la un moment dat statistic, prin aspecte cum ar fi: cota de piață deținută, profitabilitatea sau poziția în comerțul mondial sau pe termen lung, dinamic. La cel de-al doilea caz, competitivitatea unei firme, de exemplu, este privită ca abilitatea sa pe termen lung de a prospera într-un mediu economic concurențial. La fel, la nivel macroeconomic, competitivitatea unei națiuni poate fi privită ca abilitatea țării de a realiza o creștere economică pe termen lung într-un asemenea mod încât structura sa economică să se adapteze eficient la evoluția economică mondială (văzută ca evoluție a comerțului mondial (Bienkowski, 2006). În acest context, studiul nostru evidențiază teorii clasice și moderne ale competitivității, reliefând principalii factori care o influențează, la nivel macro și microeconomic. Sunt, de asemenea, puse în evidență și exemplificate cu date concrete modalitățile de evaluare a competitivității serviciilor la nivel macro și microeconomic, pe rezultatele acestor evaluări fiind fundamentate strategiile de creștere a competitivității firmelor din sectorul terțiar.

**Cuvinte cheie:** competitivitate, avantaj absolut, avantaj comparativ, avantaj competitiv, performanță.

**Keywords:** competitiveness, absolute advantage, comparative advantage, competitive advantage, performance.

Atât la nivel micro, mezo, macro sau megaeconomic, aspectul nou care influențează competitivitatea în secolul XXI este intensitatea competiției (concurenței) atât interne cât și internaționale deturată de fenomenele de globalizare a economiei, rapiditatea schimbărilor tehnologice, mai ales în domeniile informaticii și telecomunicațiilor, liberalizarea progresivă a comerțului internațional etc.

În aceste condiții, s-a ajuns la concluzia că teoriile clasice ale competitivității țărilor în comerțul internațional, respectiv teoria avantajului absolut elaborată de Adam

Smith (1773-1790), teoria avantajului comparativ elaborată de David Ricardo (1772-1823) și chiar teoria dotării cu factori de producție Heckscher-Ohlin-Samuelson (H-O-S) nu mai sunt în măsură să răspundă problemelor specifice, nou apărute (Bădileanu, Marina).

Pornind de la această constatare, au apărut teorii moderne ale competitivității, dintre care se evidențiază teoria avantajului competitiv a lui Porter (Porter, 1998). Ea pornește de la constatarea simplă că anumite țări au mai mult succes în exporturi decât altele. De asemenea, s-a constatat că anumite țări cu potențial natural care le dă un avantaj absolut uneori eșuează în exploatarea acestuia pe deplin, în timp ce altele, fără un astfel de avantaj, au succes.

Porter sugerează că explicația la aceste aparente "paradoxuri" constă în modul în care țările și firmele își elaborează strategii pentru a-și crește productivitatea și competitivitatea de-a lungul timpului. După Porter, ceea ce contează pentru obținerea avantajului competitiv sunt nu atât dotarea cu resurse naturale sau factori, ci eforturile de investiții și formare a capitalului, și nu atât cantitatea acestor eforturi, ci mai ales calitatea lor. Într-adevăr, țări cu o dotare mai slabă în factori de producție pot găsi ramuri cheie pentru stimularea investițiilor și inovației, investind în infrastructură, C&D și crearea ofertei de forță de muncă înalt calificată. Această sarcină revine, în principal, firmelor, dar guvernul poate să ajute la îndeplinirea ei prin crearea unui mediu de afaceri propice și a unui climat de investiții pentru a încuraja firmele să se specializeze și să devină lideri mondiali.

Pornind de la principiile avantajului comparativ și competitiv și de la teoria celor trei stadii potrivit căreia economia țărilor dezvoltate a devenit o economie a serviciilor, teorii economice mai noi tind să sugereze că țările în dezvoltare ar avea un avantaj comparativ în bunuri, în timp ce țările dezvoltate posedă un avantaj comparativ în servicii.

În realitate, între exportul de bunuri și exportul de servicii există o intercondiționare reciprocă. De fapt, abilitatea de a integra bunuri și servicii poate fi chiar cheia performanței în activitățile de export.

Mai degrabă se poate spune că **țările dezvoltate au un avantaj comparativ atât în bunuri cât și în servicii intensive în cunoaștere, în timp ce țările în dezvoltare au avantaj în bunurile și serviciile intensive în muncă** (Gibbs, 1990).

Problema pentru țările din urmă este că cererea mondială pentru produse intensive în muncă este stagnantă iar noile tehnologii au erodat avantajele de costuri ale muncii. Mai mult, posibilitatea de a exporta servicii intensive în muncă este stânjenită de o varietate de reglementări care împiedică mișcarea peste graniță a muncii, cu o mult mai mare extindere decât în cazul mișcării capitalului, bunurilor și informațiilor.

Pe de altă parte, se poate aștepta ca anumite țări în dezvoltare să-și extindă exporturile de servicii pentru cel puțin trei motive (Bhagwati, 1988):

1. Prețurile serviciilor sunt mai scăzute în țările în dezvoltare față de țările bogate, ceea ce conferă primelor un avantaj comparativ pentru anumite sectoare;
2. Tendințele de liberalizare a muncii temporare vor replasa țările în dezvoltare într-o poziție competitivă;
3. Necesitatea proximității fizice a furnizorului de serviciu și a utilizatorului accentuează importanța piețelor regionale. Astfel, anumite țări în dezvoltare pot beneficia de un avantaj geografic asupra producătorilor mai eficienți situați mai departe de o piață regională particulară.

În privința **posibilităților de măsurare a competitivității la nivel macroeconomic** și pentru domeniul serviciilor se pot utiliza o mare varietate de indici care să exprime nivelul de competitivitate al ansamblului serviciilor cât și al diferitelor ramuri componente ale sectorului terțiar.

Astfel, variabile specifice competitivității serviciilor intră în componența unor indici ai competitivității macroeconomice, cum sunt Indicele competitivității globale și Indicele competitivității potrivit strategiei Lisabona.

**Indicele Competitivității Globale.** În anul 2001, în cadrul **Forumului Economic Mondial** (World Economic Forum, WEF), s-a propus calcularea unui indice al competitivității, propus și dezvoltat inițial de către Jeffrey Sachs și John McArthur pentru a determina competitivitatea diferitelor state la nivel internațional. După analiza principalelor elemente ce trebuie evaluate, s-a stabilit ca indicator de evaluare a competitivității: **Indicele Competitivității Globale** (Global Competitiveness Index - **GCI**). **GCI** oferă o imagine integratoare a principalilor factori care intervin în formarea competitivității naționale. Acești factori esențiali (*piloni ai competitivității*) în funcție de care se determină **GCI** sunt grupați în trei categorii astfel: (1) cerințe de bază (instituțiile, infrastructura, macroeconomia, serviciile de sănătate și învățământ), (2) factori de creștere a eficienței (educație superioară și formarea resurselor umane, eficiența piețelor, receptivitate la noile tehnologii) și (3) factori ai inovației (calitatea mediului de afaceri și inovarea).

În anul 2006 cel mai ridicat indice al competitivității caracteriza Elveția, aceasta deținând o valoare de 5,81 pe o scală de la 1 la 7. Printre primele zece state, apreciate ca cele mai competitive, alături de Elveția, deja menționată, se mai numără: Finlanda (5,76), Suedia (5,74), Danemarca (5,70), Singapore (5,63), SUA (5,61), Japonia (5,60), Germania (5,58), Olanda (5,56), Marea Britanie (5,54). Competitivitatea României era apreciată, în 2006, cu un indice de 4,02, ocupând locul 68 din totalul de 125 de state incluse în evaluarea **GCI**.

De asemenea **WEF** determină, anual, un indice care exprimă progresul îndeplinirii competitivității propuse prin Strategia Lisabona (**The Lisbon Review Index**). În anul 2006, indicele mediu al competitivității, la nivelul UE 25, era de 4,84, valoare ce exprimă o competitivitate peste medie, pe o scală de la 1 la 7. Aproximativ  $\frac{1}{4}$  din statele membre UE 25 dețineau indici ai competitivității ce întreceau pragul de 5,50 ceea ce reflectă o competitivitate relativ ridicată (Danemarca, Finlanda, Suedia etc.). De asemenea circa  $\frac{1}{4}$  dintre statele UE 25 înregistrau indici de 5,00-5,50 sau foarte apropiați acestei valori (Marea Britanie: 5,50, Austria: 5,30, Estonia: 4,93 etc.). Indicele competitivității României, determinat pentru anul 2006 în funcție de cerințele Strategiei Lisabona, avea o valoare de 3,59 situată sub media Uniunii Europene (4,84) și cu mult sub cea a celor mai competitive state (**WEF**, 2006).

Una dintre modalitățile de a pune în evidență gradul de specializare a unei țări în servicii îl reprezintă determinarea indicelui avantajului comparativ aparent (**IACA**) (Cristureanu, 2004; Cojanu, 2007).

**IACA** compară ponderea producției/exporturilor unei țări pentru un anumit serviciu în totalul producției/exporturilor sale cu ponderea în producția/exporturile mondiale (sau ale unei grupe de țări) ale aceluși produs.

Astfel cunoscând că ponderea serviciilor de transport în exporturile de servicii comercializabile ale României în anul 2005 a fost de 29% iar ponderea transporturilor în exportul mondial de servicii comercializabile a fost de 24% (**WTO**, 2006), **IACA** pentru

exporturile de servicii de transport ale României este:

$$IACA_{tr} = \frac{29}{24} = 1,208$$

Valoarea supraunitară a acestui indice arată o situație favorabilă României care are un avantaj comparativ aparent în domeniul exporturilor de servicii de transport, explicabil prin factori cum ar fi: poziția geografică a țării noastre, relativa dezvoltare a infrastructurii de transport, tendințele de liberalizare a circulației bunurilor, serviciilor și persoanelor care determină dezvoltarea transporturilor internaționale ș.a.

În ceea ce privește exportul de servicii turistice, ponderea acestuia în exporturile de servicii comercializabile ale României a fost de 21%, în timp ce media mondială s-a situat la valoarea de 28%. Rezultă un indice subunitar de 0,75 așa cum reiese din calculul de mai jos.

$$IACA_{turism} = \frac{21}{28} = 0,75$$

Această situație este cu atât mai nefavorabilă României cu cât dispunem de un potențial turistic peste media mondială. Se demonstrează astfel faptul că dotarea cu resurse naturale nu este suficientă, dacă acestea nu sunt puse în valoare prin investiții în capitalul uman în primul rând, dar și în baza tehnică, echipamente, tehnologii, inovare, fără de care obținerea performanței și competitivității nu sunt posibile.

Pentru „alte servicii”, IACA este apropiat de 1, arătând faptul că exporturile de servicii românești cuprinse în această grupă: servicii de comunicare, financiare, asigurări non-marfare, reparații, servicii culturale, leasing, construcții și inginerie, consultanță, reclamă, informatică, redevențe și venituri din licențe, alte servicii de afaceri (Ioncică, 2006) dețin o pondere apropiată de media mondială, fapt pozitiv știut fiind că această grupă cunoaște ritmurile de creștere cele mai mari în categoria serviciilor transferabile, fiind vorba de servicii avansate, specifice economiei moderne și societății cunoașterii.

O altă modalitate de a pune în evidență competitivitatea serviciilor este *calcularea indicelui productivității relative*. Aceasta se calculează ca raport între ponderea serviciilor în PIB și ponderea serviciilor în populația ocupată pe economie.

Pentru indicatorii referitori la dezvoltarea serviciilor se poate calcula rangul (locul) deținut într-un clasament al țărilor analizate sau un indice al nivelului de performanță ( $I_{np}$ ) după formula:

$$I_{np} = \frac{\text{Nivelul indicatorului pentru țara A} - \text{Nivelul minim al indicatorului pentru țările analizate}}{\text{Nivelul maxim} - \text{Nivelul minim}}$$

De exemplu, un indicator semnificativ pentru competitivitatea serviciilor unei țări este ponderea exporturilor de servicii în total exporturi (totalul balanței de plăți externe).

În acest context un indice mai sugestiv al competitivității unei țări în exportul de servicii ar putea fi calculat după formula:

$$I_{cexp} = \frac{\text{Ponderea exporturilor de servicii ale țării X} - \text{Nivelul minim}}{\text{Nivelul maxim} - \text{Nivelul minim}}$$

De exemplu, știind că în anul 2005, ponderea exporturilor de servicii comercializabile ale României în total mondial reprezentau 0,2%, nivelul minim al acestora presupunând că ar fi de 0,1% , iar cel maxim de 15%, indicele competitivității exportului românesc de servicii ar fi de 0, 006. Acest indice reflectă competitivitatea slabă a serviciilor românești la export, confirmând o dată în plus faptul că dotarea cu factori de producție (resurse naturale turistice valoroase, o forță de muncă relativ bine calificată și ieftină, etc.) nu este suficientă, trebuind să fie dublată de eforturi investiționale și de inovare, atât în privința bazei materiale, cât și în ceea ce privește creșterea calității serviciilor.

**La nivel microeconomic**, competitivitatea firmelor de servicii se bazează pe nivelul performanțelor la un moment dat, în trecut sau pe termen lung.

Multitudinea și complexitatea fațetelor performanței fac ca măsurarea acesteia să nu fie posibilă prin intermediul unui singur indicator, fapt asupra căruia există un consens al tuturor specialiștilor, existând în același timp puncte de vedere diferite referitoare la ce ar trebui să conțină un model cuprinzător al evaluării performanței. Astfel există numeroase abordări care combină aspectele cantitative și calitative ale măsurării performanței (Kaplan, 1994; Kaplan și Norton, 1992), efectele pe termen lung și cele pe termen scurt (Johnson și Kaplan, 1987) și măsurările orientate spre servicii cu cele orientate spre producție (Harris, 1999).

Absența unei metode unice de măsurare a performanței adaugă un plus de stres managerilor, care sunt adesea judecați după un mecanism pe care nu îl cunosc sau nu îl înțeleg (Israeli, Barkan și Fleishman, 2006).

Una din cele mai notabile abordări în evaluarea performanței care nu este limitată strict la măsurarea cantitativă-istorică-financiară a performanței este *Balanced Scoreboard* (Kaplan și Norton, 1992), care cuprinde o multitudine de puncte de vedere asupra performanței organizației.

Această abordare combină o varietate de aspecte, cum ar fi cele financiare, care reflectă evoluțiile trecute și tangibile ale activității organizației, evaluări asupra satisfacției clientului care reflectă evoluțiile pe termen lung și procesele interne ale organizației, cum ar fi inovația și activitățile care pot îmbunătăți pe viitor eficiența și eficacitatea.

Abordarea din toate aceste puncte de vedere i-a condus pe autori la identificarea unei liste de aproximativ 20 de indicatori, indicatori care pot conduce la evidențierea factorilor critici de succes (FCS), care, cunoscuți de către manageri, pot conduce, dacă se acționează asupra lor, la îmbunătățirea performanței și deci a competitivității firmei.

În ciuda aprecierii sale teoretice, metoda nu a fost universal acceptată pentru măsurarea și evaluarea performanței de către practicieni (Atkinson și Brown, 2001). Mai mult, aplicabilitatea metodei este îndoielnică în anumite ramuri, în particular în sectorul serviciilor (Brown și McDonnell, 1995; Phillips, 1999).

Măsurarea performanței în organizațiile de servicii este în mod special dificilă, deoarece mediul organizațiilor de servicii este extrem de dinamic și performanța poate fi determinată de abilitatea de a face față riscurilor (Bowen și Ford, 2002; Grönroos, 1994). Astfel, o definiție statică, tradițională a performanței nu este suficientă și nu i-ar ajuta pe manageri în creșterea performanței (Israeli, Barkan, Fleishman, 2006).

În managementul serviciilor, comparativ cu managementul științific tradițional, accentul ar trebui să cadă (în opinia specialiștilor de mai sus) pe următoarele elemente:

1. o îmbinare a eficienței producției cu satisfacția consumatorului

2. o îmbinare între relațiile pe termen scurt și cele pe termen lung
3. o îmbinare între calitatea producției (calitatea tehnică a produsului) și calitatea percepută de consumator.

De asemenea, alți specialiști consideră că activitățile în managementul serviciilor se bazează pe două dimensiuni principale: dimensiunea referitoare la producție (din punct de vedere tehnic) și dimensiunea referitoare la servicii (din punct de vedere funcțional) (Grönroos, 1994).

În plus, abordarea evaluării performanței trebuie privită nu numai din exterior (de managementul de top sau de forțe sau standarde din afara organizației), ci și din interiorul organizației, din punct de vedere al managerilor și angajaților însărcinați cu obținerea performanței (Israeli, Barkan, Fleishman, 2006).

Pornind de la astfel de modele de cercetare și comensurare a competitivității în sectorul serviciilor, pot fi fundamentate în mod științific strategiile de creștere a performanțelor firmelor din acest domeniu, cu consecințe favorabile la nivel macroeconomic.

## Bibliografie

- Atkinson, H. and Brown, B.J.**, (2001), “Rethinking Performance Measures: Assessing Progress in UK Hotels”, apărut în *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), pp.128–35
- Bhagwati, J.** (1988), „Importance du commerce international de services pour le développement économique”, apărut în *L'Europe face à la nouvelle économie de service*, Editura Publications de l'Institut Universitaire d'Etudes Européennes, Genève, Elveția.
- Bowen, J. și Ford, R.C.** (2002) „Managing Service Organizations: Does Having a “Thing” Make a Difference”, apărut în *Journal of Management*, 28(3), pp.447–69
- Brown, J.B. and McDonnell, B.** (1995) „The Balanced Scorecard: Short-Term Guest or Long-Term Resident?”, apărut în *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2–3), pp.7–11.
- Grönroos, C.** (1994) „From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition”, apărut în *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), pp.5–20.
- Harris, P.J.** (1999) *Profit Planning*, Editura Butterworth-Heinemann, Oxford, Marea Britanie.
- Ionciă, Maria** (2003) *Economia serviciilor. Teorie și practică*, Editura Uranus, București.
- Ionciă, Maria** (2006) *Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice*, Editura Uranus, București.
- Ionciă, M., Petrescu, E. C. și Ionciă, D.** (2006) „Strategii pentru exportul serviciilor în contextul liberalizării piețelor”, apărut în *Conferință internațională a Facultatea de Marketing, ASE, București*.

- Israeli, A., Barkan, R. și Fleishman, M.** (2006) „An Exploratory Approach to Evaluating Performance Measures: The Manager’s Perspective”, apărut în *The Service Industries Journal*, 26(8), pp. 861-872.
- Johnson, H.T. și Kaplan, R.S.** (1987) *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*, Editura Harvard Business School Press, Boston, SUA.
- Kaplan, R.S. (1994)** „Management Accounting 1984–1994: Development of New Practices and Theory”, apărut în *Management Accounting Review*, 5(3–4), pp.247–60.
- Kaplan, R.S. și Norton, D.P.** (1992) „The Balanced Scoreboard – Measures That Drive Performance”, apărut în *Harvard Business Review*, January–February, pp.71–9.
- Porter, M. E.** (1998) *The Competitive Advantage of Nations*, Editura The Free Press, New York, SUA.