

COMPETITIVITATEA ÎN DOMENIUL SERVICIILOR: PROBLEME CONCEPTUALE ȘI METODOLOGICE

Dr. Agnes GHIBUȚIU

Abstract

The increasing trend towards services offshoring during the last decade and its wide-ranging consequences for the international division of labour placed services globalisation and the associated topic of competitiveness into the forefront of debates on international trade. Despite focusing widely the interest of economists and politicians alike, knowledge about the complex issues related to services competitiveness is still scarce. Both theoretical and empirical research on this topic continues to be hampered by the great heterogeneity of services and the lack of adequate statistical data and instruments as well as measurement problems deriving from it. The absence of international consensus on what competitiveness in general and in services in particular really means is adding to these difficulties. While there is large agreement on the economic and social importance of competitiveness, it is less clear what this notion actually denotes, nor is there a common understanding of the main determinants of competitiveness or the most proper instruments for measuring it. Hence, the very notion of competitiveness remains rather vague and subject to different interpretations, and it becomes even more ambiguous when transposed to services. Drawing on current literature that deals with services competitiveness and its determinants, the present paper addresses some conceptual and methodological aspects related to this topic. It highlights the increasing importance of individual countries' competitiveness in trade in services and tries to distinguish the main characteristics of the concept of competitiveness when applied to trade in services. It also sheds light on the complex nature of the relationship between services and competitiveness due to the peculiarities of services internationalisation and concludes by discussing the main determinants of services competitiveness.

Key words: Services, competitiveness, international trade, globalisation of services, FDI, offshoring

JEL classification: F10, F20, F23, L80

1. DE CE ESTE IMPORTANTĂ COMPETITIVITATEA ÎN SFERA SERVICIILOR?

Amplificarea relevanței economice a serviciilor în toate economiile moderne este un fapt demonstrat de datele statistice. Economii moderne sunt adevărate economii de servicii, în care domină într-o proporție crescândă activitățile de servicii. În ultimele trei decenii, ponderea serviciilor în PIB a crescut de la 58% la aproape 75% la nivelul țărilor avansate membre ale OCDE, și de la 55% la 70% în plan global. Dar, sectorul de servicii este predominant nu numai sub aspectul contribuției la valoarea adăugată, ci și prin prisma altor indicatori importanți, precum ponderea sa în forța de muncă ocupată (care este aproximativ de aceeași mărime ca ponderea sa în PIB, în țările avansate), sau în fluxurile și, respectiv, stocul global de ISD (de circa două treimi).

Importanța serviciilor ca pondere în totalul producției și al forței de muncă sporește odată cu procesul creșterii și dezvoltării economice. Amplificarea intensității în servicii a economiilor moderne este susținută de un complex de factori, care au legătură atât cu cererea finală, cât și cu cererea intermediară, precum și cu modificările structurale fundamentale în planul producției și al comerțului asociate cu procesul dezvoltării (Francois și Hoekman, 2009). Progresele recente din domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC) au contribuit la accelerarea acestui fenomen, întrucât acționează în direcția extinderii capacității serviciilor de a fi comercializate (prin intermediul rețelelor electronice) și a amplificării în acest fel a comerțului transfrontalier cu servicii.

Cu toate acestea, importanța serviciilor pentru economiile moderne nu este reflectată pe deplin în planul fluxurilor comerciale internaționale, ceea ce are mai multe explicații.¹ Care ar fi acestea?

¹ Astfel la nivelul UE – unde contribuția serviciilor la valoarea adăugată brută și, respectiv, la ocuparea forței de muncă depășește 70% –, schimburile cu servicii raportate la PIB s-au menținut relativ modeste, sporind, potrivit calculelor noastre, de la 16% în 2004, la 18% în 2008. În cazul bunurilor, ponderile respective s-au majorat de la 55% în 2004, la 64% în 2008. De asemenea, serviciile și-au păstrat neschimbată ponderea în totalul comerțului cu bunuri și servicii al UE (de 25% în media anilor 2004-2008), deși importanța serviciilor pentru economia UE a sporit continuu în deceniile recente, iar comerțul cu servicii a crescut la rândul său în ritmuri susținute (Ghibuțiu și Oehler-Șincai, 2010).

În primul rând, este vorba de caracteristicile intrinseci ale serviciilor (intangibilitatea, incapacitatea de a fi depozitate, nevoia suprapunerii în timp și spațiu a producției și consumului), în virtutea cărora ele se pot constitui într-o măsură mult mai redusă în obiect al tranzacțiilor internaționale comparativ cu bunurile materiale. Din acest motiv, serviciilor li s-a atribuit dintotdeauna statutul de activități cu un pronunțat caracter autarhic, care nu se pretează comercializării. Serviciile au fost abordate în mod tradițional ca produse necomercializabile și, de fapt, ele chiar sunt mai puțin comercializate decât bunurile, dacă le raportăm la producție. Mai precis, mărimea exporturilor/importurilor de servicii este mult mai modestă în raport cu producția de servicii, comparativ cu exporturile/importurile de bunuri raportate la producția de bunuri.²

Desigur, în deceniile recente, acest statut s-a schimbat datorită unui complex de factori, și mai ales progreselor alerte din domeniul TIC coroborate cu liberalizarea regimurilor comerciale și investiționale pe plan internațional, care au condus la sporirea gradului de participare a serviciilor la comerțul internațional. În ultimele decenii, expansiunea comerțului internațional cu servicii a fost deosebit de dinamică, evoluând în ritmuri apropiate de cele ale comerțului cu bunuri, și chiar devansându-le ușor. Potrivit calculelor noastre bazate pe estimările OMC (WTO, 2010), volumul valoric al exporturilor mondiale de servicii a sporit de 2,3 ori în perioada 2000-2009, devansând exporturile mondiale de bunuri, care au crescut de 1,9 ori în aceeași perioadă. Și, desigur, volumul comerțului internațional cu servicii ar fi sporit în ritmuri susținute și în continuare, dacă nu ar fi intervenit criza financiară și economică globală din anii 2008-2009.

În al doilea rând, în pofida dinamicii susținute și a volumului apreciabil de servicii care participă la circuitul mondial sub forma comerțului cu servicii, dimensiunea acestui comerț se menține relativ redusă în raport cu volumul comerțului cu bunuri, și mai ales cu importanța crescândă a sectorului de servicii în contextul economiilor naționale. Explicația rezidă în aceea că dintre cele două modalități principale prin care are loc în prezent internaționalizarea activităților

² Calculele recente arată că în cazul SUA – cel mai mare exportator/importator de servicii pe plan mondial (dacă facem abstracție de UE ca entitate) –, exporturile/importurile de servicii reprezintă circa 4-5% din producția de servicii, în timp ce importurile de bunuri reprezintă aproape 40%, iar exporturile de bunuri peste 20% din producția de bunuri (Lipsev, 2009).

economice – respectiv, comerțul clasic transfrontalier și fluxurile de investiții străine directe (ISD) circumscrise sistemului producției internaționale controlat de corporațiile transnaționale (CTN) – serviciile intră în mod precumpănitor sub incidența celei de-a doua modalități. Or, această formă de internaționalizare nu este captată de statisticile convenționale de comerț.³

În al treilea rând, și în atrânaă legătură cu aspectul de mai aua, putem vorbi de o subevaluare a comerțului propriu-zia cu aervicii în raport cu importanța aectorului de aervicii în economiile naționale, din motive de ordin atatiatic. Potrivit datelor atatiatice ale balanțelor de plăți – care reprezintă principala auaă pentru evidențierea comerțului cu servicii –, aerviciile dețin doar circa 20% din totalul fluxurilor comerciale globale (bunuri plua aervicii). Înaă aceate cifre nu oglindeac anaamblul comerțului cu aervicii deaășurat pe plan mondial, fiindcă nu acoperă decât o parte din tranzacțiile care iau naștere prin cele 4 moduri de furnizare a aerviciilor pe piețele internaționale, așa cum aunt aceatea atipulate prin prevederile GATS (Acordul general privind comerțul cu aervicii), reapectiv: (1) comerțul tranafrontalier; (2) conaumul în atrăinătate; (3) prezența comercială; și (4) deplaaarea peraoanelor fizice peate granițele naționale.

În timp ce aceaată definiție extinaă include 4 moduri de furnizare a aerviciilor pe plan internațional, atatiaticile balanțelor de plăți acoperă doar 3 dintre aceatea (și în proporții diferite). Modul 3 – prezența comercială aau comerțul intermediat prin filialele CTN implantate în atrăinătate – nu este acoperit de datele din balanță, motiv pentru care eate omia în majoritatea atudiilor (ca de altfel și în lucrarea noaatră). Or, eatimările efectuate recent de diferite auae (OMC, Banca Mondială, OCDE etc.), bazate îndeobște pe date referitoare la SUA, augerează că modul 3 eate cel puțin la fel de important precum modul 1. Dacă a-ar ține cont și de tranzacțiile aubaumate modului 3, ponderea aerviciilor în comerțul total cu bunuri și aervicii ar apori de la 20% la cel puțin 30% (Wörz, 2008). Iar ponderea reapectivă ar crește la aproape 50% dacă tranzacțiile ar fi măaurate în baza conținutului în valoare adăugată directă și indirectă – adică, dacă comerțul ar fi măaurat în termenii valorii care eate

³ Conform metodologiei curente a FMI, atatiaticile balanțelor de plăți înregiatrează doar tranzacțiile economice dintre rezidenți și nerezidenți, derulate de regulă în decuraul unui an. Serviciile furnizate prin intermediul ISD, adică al activității filialelor CTN implantate în atrăinătate, nu aunt contabilizate în balanțele de plăți ale țărilor gazdă, întrucât aceate filiale aunt conaiderate entități rezidente în aceate țări și, ca atare, tranzacțiile lor cu bunuri și aervicii aunt conaiderate tranzacții interne.

adăugată prin procesarea/transformarea componentelor importate în produse finale pentru export, spre deosebire de măsurarea tradițională a fluxurilor comerciale pe baza valorii brute a bunurilor care traversează granițele (Escaith, 2008). Iar dacă s-ar ține cont și de vânzările de servicii efectuate de filialele CTN implantate în străinătate, atunci valoarea comerțului cu servicii și, respectiv, ponderea sa în totalul comerțului cu bunuri și servicii, ar crește și mai mult. În baza datelor disponibile pentru 15 țări membre ale OCDE, OMC a estimat valoarea acestor vânzări la circa \$1.500 miliarde USD în 2007 (în condițiile în care exporturile globale de servicii transfrontaliere s-au cifrat, în același an, la 3.300 miliarde USD) (WTO, 2009).

Procesul de internaționalizare a serviciilor este, așadar, un domeniu care a evoluat foarte rapid în ultimele decenii, iar ISD reprezintă mijlocul predominant prin care se desfășoară acest proces, în timp ce comerțul propriu-zis este relativ mai puțin important. Așa se explică de ce ponderea serviciilor în fluxurile globale a rămas relativ constantă în ultimele decenii, spre deosebire de ponderile lor în PIB și în forța de muncă, care au crescut continuu.

În baza cifrelor prezentate mai sus referitoare la creșterea dinamică a schimburilor internaționale cu servicii și la dimensiunea reală a acestora – care o depășește sensibil pe cea oglindită de statistici –, se poate aprecia că *problema competitivității țărilor individuale în comerțul cu servicii este de o importanță creacândă*.

Mai mult, există numeroase motive pentru care țările se străduiesc să influențeze și să-și întărească poziția în comerțul internațional cu servicii. Înainte de toate, serviciile constituie o componentă esențială a contului curent al balanței de plăți a unei țări (alături de bunuri, venituri și transferuri).⁴ Ca atare, competitivitatea în comerțul cu servicii afectează balanța conturilor curente, a cărei stabilitate contribuie la evitarea crizelor cu grave efecte economice. Totodată, de poziția competitivă a unei țări depinde creșterea ocupării forței de muncă, mai ales în condițiile în care sectorul de servicii a devenit principala sursă generatoare de locuri de muncă. Și, nu în ultimul rând, competitivitatea este legată și de mutațiile structurale din economie, întrucât schimbările structurale

⁴ Balanța de plăți este un instrument statistic care sintetizează tranzacțiile unei economii cu restul lumii. Tranzacțiile sunt organizate în două conturi diferite, contul curent și contul de capital și financiar, iar suma acestora ar trebui să fie în principiu zero, întrucât fiecărei tranzacții la poziția de credit îi corespunde o tranzacție pe latura debitului. În acest fel, balanța contului curent determină *expunerea unei economii față de restul lumii*, în timp ce contul de capital și financiar explică *cum* este finanțată aceasta.

asociate cu procesul de internaționalizare dintr-o economie sunt relevante pentru toate țările. Dacă o economie este suficient de flexibilă pentru a se ajusta la mutațiile structurale în direcția terțiarizării cu costuri minime și a-și realoca resursele, ea este capabilă să-și îmbunătățească standardele de viață. De aceea, capacitatea unei țări de a evita fluctuațiile mari în poziția sa externă este un element-cheie pentru asigurarea unui model de creștere stabilă (Rubalcaba, Di Meglio *et al.*, 2008).

În același timp, însă, problema competitivității țărilor individuale în comerțul cu servicii – ca de altfel și în comerțul cu bunuri – nu trebuie abordată doar dintr-un punct de vedere strict mercantilist, focalizat exclusiv pe *exporturi*,⁵ ci trebuie recunoscută concomitent importanța serviciilor *ca inputuri esențiale în procesele de producție* din celelalte sectoare economice și, implicit, contribuția lor la creșterea eficienței celorlalte sectoare ale economiei.⁶ În economiile deschise de piață, competitivitatea firmelor din industria prelucrătoare este determinată în mare parte de accesul acestora la servicii de afaceri, caracterizate prin costuri scăzute și calitate ridicată – precum serviciile de telecomunicații, de transport și distribuție, de intermediere financiară etc. Prin urmare, atunci când este abordată competitivitatea în sfera comerțului cu servicii, trebuie acordată atenție nu numai exporturilor de servicii, ci și structurii și dinamicii serviciilor importate, ca și implicațiilor acestora pentru ansamblul economiei (Wörz, 2008).

În acest cadru, este important de subliniat că sectorul de servicii este foarte *eterogen*, acoperind o mare varietate de activități economice. Sub aspect conceptual, această diversitate maschează o funcție fundamentală pe care o asigură numeroase servicii în raport cu procesul creșterii și dezvoltării economice, și anume aceea că ele sunt *inputuri în producție*. O dimensiune importantă a acestei „funcții de input” constă în aceea că serviciile facilitează tranzacțiile sub aspect spațial (transport, telecomunicații) sau temporal (servicii financiare). O altă dimensiune constă în aceea că serviciile constituie frecvent inputuri directe în activitățile economice și, implicit, determinanți ai productivității factorilor „fundamentali” de producție – forța de muncă și capitalul –, care generează cunoaștere, bunuri și alte servicii (educația, ocrotirea

⁵ Într-o abordare specific mercantilistă, un excedent al exporturilor în raport cu importurile este era considerat drept o modalitate de a obține aur, iar importurile de bunuri erau supravegheate cu grijă și considerate ca sursă de venituri fiscale (Lipsev, 2009).

⁶ Pentru rolul serviciilor de afaceri ca factor de competitivitate pentru industria europeană vezi: European Commission (2003).

aănătății și cercetarea și dezvoltarea – sunt exemple de inputuri în producția de capital uman) (Francois și Hoekman, 2009). Pe măsura amplificării proceselor de externalizare – ca modele de afaceri practicate tot mai mult de firme deopotrivă în plan intern și internațional (și mai ales de firmele din industria prelucrătoare) –, cererea pentru servicii ca inputuri intermediare pentru producție a crescut considerabil. Și, în paralel cu importanța crescândă a serviciilor intermediare și cu accentuarea procesului de relocalizare pe plan internațional, combinația dintre dezintegrarea proceselor de producție în funcții/sarcini comercializabile⁷ și progresul rapid din domeniul TIC a permis *creșterea considerabilă a ponderii serviciilor intermediare în comerțul total cu servicii*. Iar în cursul ultimului deceniu, acest lucru s-a reflectat, printre altele, în majorarea notabilă a ponderii în comerțul global cu servicii a componentei „alte servicii”, care înglobează marea diversitate de servicii de afaceri folosite drept inputuri. De altfel, în condițiile în care procesul de producție este fracționat în diferite părți/verigi executate în cele mai variate amplasamente din toată lumea, schimburile comerciale internaționale au început să îmbrace tot mai mult forma „comerțului cu funcții/sarcini”, spre deosebire de clasicul „comerț cu produse” (Francois și Hoekman, 2009). La rândul său, „fragmentarea producției” conduce la schimbări fundamentale în structura și configurația comerțului, întrucât activitățile care presupun costuri salariale scăzute pot fi fragmentate și externalizate și, respectiv, relocalizate.

2. RELAȚIA SERVICII-COMPETITIVITATE: CADRUL CONCEPTUAL ȘI FUNDAMENTELE TEORETICE

În pofida dimensiunii și importanței crescânde a serviciilor în economiile contemporane, aceste activități sunt în general mai puțin explorate și analizate de economiști în comparație cu bunurile, beneficiind, de regulă, de o atenție mult mai redusă și din partea factorilor de decizie politică.

⁷ Începând din anii '1980, progresul tehnologic a determinat o slăbire a nevoii de proximitate ca cerință fundamentală pentru furnizarea serviciilor. Bhagwati (1984) a fost primul economist care a explorat implicațiile acestui fenomen, explicând mecanismul prin care serviciile sunt „desprinse/dezintegrate” din bunuri și persoane care sunt „purători”. Potrivit argumentației autorului, comerțul cu servicii se poate extinde ca rezultat al „fracționării/dezintegrării” lanțului producției sub aspect geografic nu numai în cazul inputurilor tangibile (bunuri), ci și al serviciilor. În literatura mai recentă, acest proces este denumit „fragmentarea și globalizarea producției de servicii” (Francois și Hoekman, 2009).

În timp ce există o bogată literatură economică care analizează competitivitatea în comerțul cu bunuri, numărul contribuțiilor teoretice sau empirice care abordează acest subiect din perspectiva serviciilor este extrem de redus. Or, interesul scăzut față de competitivitatea serviciilor este de neînțeles în condițiile în care serviciile reprezintă în prezent aproape 80% din economiile moderne în termeni de forță de muncă și de valoare adăugată, 40% din comerțul internațional (dacă avem în vedere definiția extinsă a comerțului cu servicii, care înglobează și tranzacțiile intermediare prin ISD), și circa 2/3 din ISD.

Și, deși comerțul cu servicii este într-o expansiune dinamică, factorii care determină competitivitatea serviciilor sunt în mare măsură neexplorați în literatura economică empirică. Puținele contribuții existente la ora actuală au încercat să dea răspuns la următoarele întrebări: Ce determină competitivitatea serviciilor? Depinde competitivitatea serviciilor de aceiași factori care conduc la avantaje în industrie? Există doar o singură relație între servicii și competitivitate sau există numeroase relații în funcție de tipul de servicii? Ce rol joacă serviciile în relațiile definite prin paradoxul lui Kaldor (creșterea cotei de piață în pofida înrăutățirii capacității competitive)? Care sunt elementele care evidențiază contribuția variabilelor de cost și preț la competitivitatea serviciilor comparativ cu sfera industriei? (Rubalcaba, Di Meglio *et al.*, 2008).

Există mai multe explicații pentru precaritatea contribuțiilor teoretice și empirice pe tema serviciilor în general și a competitivității serviciilor în particular. Cercetătorii sunt confrunțați în special cu două dificultăți majore:

- (1) gradul foarte ridicat de *eterogenitate* a sectorului de servicii; și
- (2) dificultățile cauzate de *lipsa generalizată a unor date* consistente privind producția de servicii și problemele de măsurare care derivă de aici.

În legătură cu *eterogenitatea sectorului de servicii*, este important de subliniat că acest sector este compus din diferite tipuri de activități, care se bazează pe diferite tehnologii și care cunosc procese diferite de formare a prețurilor. În timp ce unele categorii de servicii sunt foarte intensive în capital (precum serviciile informatice, software-ul și telecomunicațiile, cercetarea-dezvoltarea ș.a.) și/sau în cunoaștere (precum serviciile informatice, comunicațiile și serviciile profesionale), altele sunt foarte intensive în forță de muncă de joasă calificare (de exemplu, hotelurile și restaurantele). Pe de altă

parte, unele servicii au un grad ridicat de standardizare, în timp ce altele sunt foarte personalizate și adaptate nevoilor clienților.

În prezent, eterogenitatea serviciilor se accentuează și mai mult, întrucât procesul de terțiarizare care se desfășoară sub impactul progreselor rapide din domeniul noilor TIC conduce la schimbări în însăși esența acestor activități, precum și la diversificarea lor rapidă și continuă. Totodată, gradul ridicat de eterogenitate a serviciilor și, respectiv, marea diversitate a acestor activități determină ca abordarea sectorului de servicii în mod global să nu aibă sens, după cum nu prea are sens să se vorbească nici de competitivitatea serviciilor la modul general. Aceasta întrucât diferitele subsectoare/segmente ale sectorului de servicii se disting prin diferite modele de comportament economic și prin diferite caracteristici sociale, ceea ce le imprimă traiectorii și modele de creștere distincte. Totodată, diferitele categorii de servicii (de exemplu, serviciile publice, de afaceri, personale) au diferite structuri de piață, diferite dinamici ale cererii (respectiv, decizii politice, decizii la nivel de industrie, decizii ale consumatorilor) și reclamă diferite moduri de furnizare pe piețele externe. În fine, diferitele categorii de servicii joacă diferite roluri în economie, se disting prin modele diferite de dezvoltare (inclusiv de internaționalizare) și reclamă atitudini diferite și în termeni de politici economice. Ca atare, și problema evaluării competitivității se pune diferit, în funcție de categoriile specifice de servicii.

Dar studiile se confruntă și cu numeroase *dificultăți de ordin atatiatic*. Întrucât serviciile nu sunt reflectate corespunzător de statisticile existente, analiza relației servicii–competitivitate este greu de realizat sub aspect empiric din cauza problemelor de *măsurare* care derivă din deficiențele statistice. Astfel, în ciuda unor îmbunătățiri semnificative pe frontul metodologic, măsurarea valorii adăugate și a productivității muncii⁸ rămâne o mare problemă pentru majoritatea categoriilor de servicii, spre deosebire de inputurile de servicii care pot fi măsurate cu mai multă acuratețe (European Commission, 2009).

⁸ Măsurarea *productivității* ridică dificultăți majore în numeroase subsectoare de servicii, întrucât este dificil de definit producția reală. Totuși, analizele empirice au confirmat creșteri semnificative ale productivității într-un număr de industrii de servicii. Astfel, Triplett și Bosworth (2004) au calculat atât productivitatea muncii, cât și productivitatea multifactor pentru un set de industrii de servicii din SUA – țara care dispune de cele mai perfecționate date statistice în domeniul serviciilor –, și au ajuns la concluzia că, creșterea productivității în domeniul serviciilor de distribuție și al serviciilor financiare a fost cea care a alimentat, în mare parte, expansiunea productivității pe ansamblul economiei SUA în perioada de după 1995. Tehnologiile TIC și inovațiile manageriale – precum externalizarea și specializarea – au contribuit la transformarea și accelerarea productivității în aceste sectoare.

Evaluarea competitivității în sfera tranzacțiilor internaționale cu servicii este confruntată, la rândul său, cu mari probleme de măsurare. Mai întâi, indicatorii standard ai comerțului cu servicii reflectă doar o parte a comerțului total cu servicii, fiindcă nu captează comerțul generat de factori (factorul uman și capitalul fizic), care contează foarte mult în unele activități de servicii, precum serviciile financiare, serviciile comerciale etc. În cazul acestor servicii, stabilirea de unități productive în țara gazdă este o cerință esențială, întrucât mijlocul prin care este realizat comerțul este acela al fluxurilor de factori specifici (ISD).⁹ Apoi, tranzacțiile internaționale cu servicii sunt mai dificil de analizat din cauza nevoii de a lua în considerare toate cele patru *moduri de furnizare* a serviciilor (adică diferitele suporturi care transportă serviciile), stipulate prin prevederile GATS, respectiv: comerțul transfrontalier, consumul în străinătate, prezența comercială și prezența persoanelor fizice în străinătate. Totodată, legat de acest aspect, este dificil de evaluat accesibilitatea și, respectiv, costul fiecărui mod de furnizare, ca și relațiile dintre diferitele moduri (care sunt complementare sau substitute) (Francois și Hoekman, 2009).

2.1 Complexitatea conceptului de competitivitate în sfera serviciilor

După cum s-a văzut, nu există o definiție unanim acceptată a competitivității. Dimpotrivă, acestui concept i s-au atribuit, de-a lungul timpului, numeroase înțelesuri și nenumărate interpretări. Potrivit unor autori, această stare de lucruri se explică prin absența unor fundamente teoretice adecvate. Cu alte cuvinte, noțiunea de competitivitate se numără printre puținele noțiuni utilizate de economiștii contemporani care nu își trag rădăcina din literatura economică

⁹ Din cauza rolului critic al prezenței comerciale (ISD) în comerțul cu servicii, o problemă-cheie este nevoia de a complementa măsurătorile existente vizând tranzacțiile internaționale, care sunt bazate pe amplasamentul geografic (criteriul rezidenței), cu măsuri care să se focalizeze pe *criteriul de proprietate* a firmelor. Pentru a aborda această problemă, la sfârșitul anilor '1990, statisticienii au creat conceptul de „comerț cu servicii al filialelor străine” (Foreign Affiliates Trade in Services – FATS), pe care l-au consacrat într-un nou *Manual privind statistica comerțului internațional cu servicii* (United Nations, 2002). Scopul Manualului este convenirea unei metodologii pentru definirea și colectarea datelor privind tranzacțiile cu servicii, asigurând concomitent corespondența cu standardele internaționale existente în materie de statistici (Francois și Hoekman, 2009). Vânzările de servicii efectuate de filialele CTN implantate în străinătate nu sunt considerate comerț în conturile naționale sau în balanțele de plăți, ceea ce face necesară colectarea acestor date în mod separat. Deși s-au făcut progrese în colectarea unor asemenea date statistice, disponibilul de asemenea date continuă să fie încă foarte limitat. Cele mai bune date FATS sunt colectate în SUA. Ele sugerează că modul 3 este cel mai important canal de furnizare a serviciilor pe piețele externe în cazul firmelor americane. În 2005, de exemplu, vânzările de servicii ale filialele SUA din străinătate (în valoare de 530 miliarde USD) au fost cu circa 50% mai mari decât volumul total al exporturilor transfrontaliere, așa cum au fost reflectate acestea în statistica balanței de plăți a SUA (360 miliarde USD). Stocul global de ISD a fost estimat în 2007 la circa 15.000 miliarde USD, din care circa 60% a revenit sectorului de servicii. Iar valoarea totală a FATS pentru 15 țări membre ale OCDE a fost estimată la circa 3.000 miliarde USD în 2007 (Hoekman și Kostecki, 2009).

clasică (Siggel, 2007). Iar lucrurile se complică și mai mult dacă raportăm conceptul de competitivitate la sfera serviciilor.

Definirea conceptului de competitivitate. Reamintim faptul că Agenda de la Lisabona avansează o definiție foarte largă, prin competitivitate înțelegând capacitatea unei țări de a îmbunătăți și ridica standardul de viață al locuitorilor săi prin asigurarea unor locuri de muncă mai numeroase și de calitate superioară, și a unei coeziuni sociale sporite. În cadrul factorilor sociali și economici care contribuie la realizarea acestor obiective un rol major este atribuit competitivității în sfera comerțului cu bunuri și servicii, considerată drept o confirmare a performanțelor de export (și de import) ale UE și, respectiv, ale țărilor membre. Menținându-ne în limitele unei definiții mai înguste, care se rezumă doar la aspectul comercial, ni se pare oportun să evocăm și definiția formulată de OECD (2005), potrivit căreia competitivitatea este o măsură a avantajului/dezavantajului unei țări în ceea ce privește vânzarea produselor sale pe piețele internaționale.

În literatura de specialitate, conceptul de competitivitate aplicat la activitățile de servicii a fost definit ca subsumând toți acei factori care promovează și împiedică procesul de internaționalizare a acestor activități (Rubalcaba și Gago, 2001). Deosebit de relevantă ni se pare și definiția competitivității propusă de Trabold (1995), care a fost preluată ulterior de Wörz (2008), în vederea estimării competitivității Austriei în sfera comerțului cu servicii. Întrucât în lucrarea de față, analiza se concentrează tot la nivel de țară și de *sector/industrie*, ni se pare utilă schițarea cadrului de analiză amintit, și potrivit căruia, competitivitatea este definită drept consolidarea a patru abilități (Trabold, 1995):

1. abilitatea de a vinde bunuri și servicii pe plan internațional;
2. abilitatea de a atrage resurse, în special ISD;
3. abilitatea de ajustare la condițiile externe în continuă schimbare, prin schimbări structurale și modernizare;
4. abilitatea de a câștiga, ceea ce poate fi măsurat prin PIB și creșterea economică.

Deși se distinge prin pragmatism, această definiție neglijează factorul forță de muncă. Cu toate acestea, este atractivă, fiindcă se focalizează pe aspecte distincte și foarte importante ale competitivității, respectiv:

- piața externă (abilitatea de a vinde), reflectând astfel orientarea spre exterior a competitivității;
- orientarea spre viitor (abilitatea de ajustare și abilitatea de a câștiga/crește); și
- condițiile de pe piața internă (abilitatea de a atrage resurse), care asigură fundamentul pentru a fi competitiv (Wörz, 2008).

Relația dintre competitivitate și servicii trebuie înțeleasă într-un cadru conceptual și analitic care să ia în considerare atât efectele serviciilor asupra economiei globale, cât și provocările pe care le ridică economiile competitive la adresa serviciilor. De la sfârșitul anilor '80, numeroase studii importante au analizat rolul serviciilor ca agenți de globalizare și ca forță motrice a comerțului internațional. Tocmai din aceste considerente, se poate vorbi de o *relație biunivocă servicii-competitivitate*.

Urmând această linie de gândire, este evident că serviciile necesită o *abordare specifică* întrucât procesul lor de internaționalizare diferă de cel al industriei prelucrătoare. Două tipuri de factori influențează comerțul cu servicii:

(1) factori de *expansiune*, care forțează deschiderea piețelor – datorită dinamicii economice intrinseci; și

(2) factori *limitativi* care restricționează posibilitățile creșterii comerțului – datorită particularităților inerente naturii serviciilor și unor caracteristici ce țin de reglementarea lor.

Astfel, poliferarea noilor TIC (precum comunicațiile telefonice, internetul etc.), accesul la piețele financiare globale și standardizarea produselor reprezintă factori care determină ca activitățile de servicii să fie transferabile, fără a fi afectate costul și calitatea lor. Pe de altă parte, diferențele în materie de reglementare, cerințele legale specifice, formalitățile administrative, diferențele în sistemele de răspundere civilă sau în materie de garanții financiare – reprezintă tot atâtea bariere care afectează negativ formarea unei piețe globale a serviciilor (Rubalcaba și Gago, 2001).

2.2 Particularitățile procesului de internaționalizare a serviciilor și ale competitivității lor

Procesul de globalizare a sectorului de servicii este determinat de trăsăturile specifice pe care le prezintă aceste activități în momentul când sunt comercializate și deplasate. Aceste trăsături distinctive, precum și complexitatea care este proprie furnizării serviciilor pe plan internațional sunt evidențiate, printre altele, de faptul că, comerțul internațional cu servicii a fost clasificat în 4 forme diferite de furnizare: comerț transfrontalier, consum în străinătate, prezența comercială și prezența persoanelor fizice în străinătate.¹⁰ Această clasificare ne oferă o idee despre formele pe care le îmbracă globalizarea serviciilor comparativ cu bunurile și, ca atare, merită toată atenția. Iar rolul pe care îl joacă serviciile în internaționalizarea activităților economice determină și definește în mare măsură ritmul globalizării.

Serviciile au, așadar, caracteristici care diferă de cele ale bunurilor industriale și care își pun amprenta, la rândul lor, asupra activităților de servicii desfășurate pe plan internațional. Este vorba înainte de toate de *particularitățile serviciilor* (de exemplu, intensitatea relațiilor dintre furnizor și cumpărător), dar și de *imperfecțiunile care caracterizează piețele de servicii*, ceea ce se răsfrânge asupra procesului de internaționalizare a serviciilor și, implicit, asupra competitivității acestora.

Care ar fi aceste caracteristici?

1. O trăsătură fundamentală a serviciilor prin care se disting de bunuri, și care influențează implicit procesul lor de internaționalizare, este *interacțiunea* dintre producătorii/furnizorii și consumatorii/cumpărătorii de servicii, care presupune prezența ambelor părți în același timp și în același loc (principiul *uno actu*). Referindu-se la tipurile de servicii care intră sub incidența acestei cerințe, Bhagwati (1984) le-a denumit „servicii întruchipate/materializate”. Schimbul internațional este, ca atare, posibil doar dacă furnizorul de servicii este prezent la destinația clientului străin (fie prin deplasarea/călătoria furnizorului, fie prin stabilirea unei prezențe comerciale a acestuia) sau dacă clientul se deplasează la furnizor. Disoluția principiului *uno actu*, adică furnizarea serviciilor „neîntruchipate/nematerializate” poate avea loc doar prin mijlocirea unui *mediu*

¹⁰ Vezi în acest sens: United Nations (2002).

prin care se desfășoară exportul sau importul serviciilor (export/import transfrontalier). Interacțiunea/cooperarea dintre furnizor și client presupune însă și numeroase alte condiții, care capătă relevanță din perspectiva competitivității, cum ar fi cerința ca furnizorul de servicii să cunoască limba clientului său, precum și caracteristicile culturale ale țării acestuia (Ochel, 2002).

2. A doua caracteristică, strâns legată de prima, este *participarea clientului* la actul de producție. Nevoia cooperării dintre producător (furnizor) și consumator (cumpărător) se datorește faptului că, în general, serviciile au un *nivel scăzut de standardizare* (deși unele pot avea un grad ridicat de standardizare), fiind în schimb foarte personalizate și adaptate nevoilor clienților. Faptul că serviciile sunt de regulă *unice* înseamnă, totodată, că nici una din cele două părți implicate în tranzacție nu cunoaște dinainte rezultatul activității de servicii (Ochel, 2002).

3. A treia trăsătură vizează acea particularitate a serviciilor, care este legată de *transparența incompletă a pieței* din perspectiva cumpărătorului. Cu alte cuvinte, prin prisma cumpărătorului există o *incertitudine ex ante* în privința calității serviciilor. Calitatea serviciilor este dată de măsura în care producția de servicii și, respectiv, rezultatul acesteia satisface așteptările cumpărătorului. Spre deosebire de bunuri, serviciile nu pot fi văzute, testate și evaluate de cumpărător înainte de momentul achiziționării, întrucât caracteristicile lor se manifestă abia în cursul utilizării. Din acest motiv, *alegerea furnizorului* este decisivă pentru asigurarea calității scontate. Dar, de regulă, cumpărătorul este insuficient informat în legătură cu calitatea furnizorilor de servicii, iar înlăturarea acestui deficit informațional implică costuri mari de tranzacționare (costuri informaționale). Pentru a elimina riscurile cu care se confruntă cumpărătorul și pentru a-l convinge de calitatea serviciului, furnizorii de servicii fac eforturi substanțiale pentru a oferi asigurări de calitate, garanții de calitate, pentru a construi bunăvoință și reputație și pentru a face publicitate serviciilor lor (Ochel, 2002).

Legat de particularitățile piețelor de servicii, trebuie subliniat faptul că, în mod tradițional, serviciile s-au caracterizat printr-un mix de externalități de rețea (telecomunicații, servicii financiare, transporturi), reglementare severă (comunicații, asigurări, servicii profesionale), precum și de bariere de intrare naturale, dar și de bariere impuse de politicile comerciale (Francois și Hoekman, 2009). Reglementările în sfera serviciilor au un caracter permanent și sunt

determinate atât de considerente de eficiență, cât și de echitate. Caracteristicile a numeroase servicii dau naștere unor *eșecuri ale pieței*. De exemplu, existența unui monopol natural/oligopol este o trăsătură a serviciilor infrastructurale care reclamă rețele specializate de distribuție (drumuri, căi ferate, aeroporturi, cabluri, sateliți de telecomunicații). Ca atare, intrarea în asemenea activități este restricționată prin reglementări. Problemele asociate cu *informația imperfectă și asimetrică* sunt, de asemenea, frecvente în contextul serviciilor. Așa cum s-a arătat mai sus, cumpărătorul/consumatorul întâmpină dificultăți serioase în aprecierea calității furnizorului de servicii (de exemplu, evaluarea competențelor furnizorilor de servicii profesionale, precum doctorii, avocații, sau securitatea sistemului de transport sau bonitatea sistemului bancar) (Francois și Hoekman, 2009).

Prin urmare, avantajele competitive ale firmelor furnizoare de servicii par a fi mai puțin rezultatul avantajelor comparative în termeni de *costuri de producție*, cât mai ales al abilității furnizorilor de a contribui la *satisfacerea nevoilor specifice ale clienților*, de a *reduce incertitudinea în privința calității serviciilor* și de a *reduce costurile de tranzacționare* ale clienților lor. Totodată, se poate concluziona că particularitățile prin care se disting serviciile de bunuri, și care influențează implicit procesul lor de internaționalizare, determină ca *indicatorii de competitivitate bazați pe prețuri și costuri să fie mai puțin relevanți în sfera serviciilor* decât în cea a bunurilor. În schimb, un rol major în competitivitatea serviciilor în comerțul internațional pare să revină *calității, diferențierii produselor și barierelor economice și socio-culturale*.

2.3 Competitivitatea și specializarea în comerțul cu servicii

Aplicabilitatea în sfera serviciilor a teoriilor convenționale vizând comerțul

Potrivit argumentației tradiționale, competitivitatea este susținută de țările care fac comerț reciproc în baza *avantajelor lor comparative existente*. Specializarea în domeniile unde țările dispun de o forță națională relativ mai mare permite țărilor să dobândească economii de scară și know-how, astfel încât productivitatea este mai mare (și crește mai rapid) în acele domenii decât în industriile cu o concentrare relativ mai scăzută a activităților. Această abordare este capabilă să explice modelele de specializare *inter-industriale*, cu un caracter

mai tradițional, în timp ce modelele mai recente s-au focalizat asupra rolului crescând al specializării *intra-industriale*. Aceasta este susținută de varietatea crescândă a activităților din cadrul fiecărei industrii, inclusiv de diferențierea produselor și segmentarea piețelor, precum și de creșterea comerțului intra-industrie, asociată cu integrarea internațională mai accentuată și cu sistemul producției internaționale controlat de CTN (Pianta, 1999). În special aceste din urmă modele sunt relevante pentru explicarea comerțului cu servicii.

Pentru a explica procesul de internaționalizare a activităților de servicii, în literatura economică s-a recurs la *teoriile standard privind comerțul internațional*, la *teoriile vizând investițiile directe (ISD)* și la cele *privind organizarea companiilor* – teorii care se concentrează preponderent pe bunurile industriale.

Specialiștii în problematica serviciilor consideră că, pentru a putea fi aplicate la sfera serviciilor, aceste teorii necesită a fi modificate și suplimentate cu alte considerații teoretice, care să țină cont de trăsăturile specifice ale serviciilor și de particularitățile piețelor internaționale de servicii (de exemplu, de imperfecțiunile care caracterizează aceste piețe). Iar dacă acest lucru este asigurat, se consideră că este posibilă determinarea competitivității internaționale a firmelor de servicii. Dar specialiștii admit că relevanța acestor teorii diferă în funcție de dimensiunea firmelor care sunt active pe plan internațional (Ochel, 2002).

Teoria comerțului internațional încearcă să explice poziționarea firmelor unei țări în comerțul internațional. Ratele diferite ale productivității factorilor de producție (ipoteza lui Ricardo) sau cantitățile diferite de factori de producție (ipoteza Heckscher-Ohlin) pot explica avantajul comparativ în termeni de cost al unei țări în cadrul diviziunii internaționale a muncii. Ulterior, economiștii au concluzionat că structura comerțului internațional este determinată nu atât de înzestrarea relativă cu factori, cât mai ales de calitatea factorilor de producție (capitalul uman). Iar pentru a explica nu numai comerțul inter-industrie, ci și comerțul intra-industrie, economiștii Grubel și Lloyd, precum și Krugman, au reliefat influența economiilor de scară și a diferențierii produselor (Ochel, 2002).

Dar, chiar dacă sunt avute în vedere *variantele extinse* ale teoriei comerțului internațional – care includ capitalul uman și diferențierea produselor, abordând deci doi determinanți majori ai competitivității serviciilor –, forța lor explicativă rămâne nesatisfăcătoare. Aceasta datorită faptului că neglijează strânsurile relații

dintre furnizorul de servicii și cumpărător, care conaște – așa cum s-a văzut – o dimensiune specifică serviciilor, și neglijează în același timp importanța care revine asigurării calității, reputației etc. În selecția unui furnizor adecvat de servicii. Mai mult decât atât, diferențele teorii ale comerțului internațional nu fac, în mod sistematic, distincția între avantajele competitive specifice firmelor și avantajele de amplasament în context național. Și, în fine, teoriile comerțului internațional sunt potrivite numai pentru explicarea comerțului transfrontalier (care reprezintă doar una din formele de internaționalizare a serviciilor și care caracterizează mai ales firmele de servicii mici și medii), dar nu pot fi aplicate ISD sau altor forme de alianțe și de cooperare cu partenerii externi (Ochel, 2002).

Aplicabilitatea teoriilor vizând ISD

După cum s-a subliniat, comerțul cu servicii care ia naștere prin intermediul ISD – adică prin prezența comercială (modul 3 de furnizare a serviciilor pe piețele internaționale, în limbajul GATS) – este cel puțin la fel de important ca dimensiune precum comerțul transfrontalier (comerțul propriu-zis), ISD fiind principalul mijloc de internaționalizare a serviciilor.

Procesul de internaționalizare a serviciilor nu poate fi disociat de tendințele de expansiune a sistemului producției internaționale aflat sub controlul CTN, fiind legat în mod intrinsec de importanța în creștere a CTN în economia mondială. Prin canalele internalizate sub aspect organizațional (intra-firmă) ale fluxurilor de cunoaștere și de tehnologie proprii, prin capacitățile lor administrative și puterea lor financiară, CTN sunt mult mai apte decât companiile locale de a exploata orice avantaj comparativ asociat cu diferențele care există între diferitele regiuni și/sau țări în ceea ce privește nivelul salariilor și al contingentelor de forță de muncă cu pregătire profesională ridicată. Ele sunt capabile să-și redirecționeze și să-și reamplaseze în modul cel mai dinamic activitățile, într-o manieră care să le asigure maximizarea profiturilor.

Expansiunea activității CTN în sectorul de servicii și, pe cale de consecință, accentuarea procesului de globalizare a activităților de servicii sub impactul acestor corporații se datorește unui complex de factori, incluzând: creșterea ponderii serviciilor în activitățile economice; creșterea conținutului în servicii al producției de bunuri materiale; externalizarea serviciilor către furnizori independenți; dereglementarea piețelor naționale de servicii; și liberalizarea

politicilor naționale vizând ISD. În același timp, presiunile concurențiale sporite pe piețele de servicii (mai ales în țările dezvoltate de origine) au împins companiile să caute noi piețe în străinătate și să-și consolideze competitivitatea. În aceste condiții, dimensiunea și modelul expansiunii în străinătate urmat de companiile din sectorul de servicii au fost determinate de combinarea anumitor tipuri de avantaje asociate cu efectuarea de ISD.

Pentru a explica de ce firmele de servicii investesc în străinătate în loc să furnizeze clienților lor serviciile pe calea exportului, în literatura economică au fost dezvoltate *teoriile vizând ISD*, iar apoi acestea au fost generalizate, sub forma *teoremelor OLI*, de Dunning (în 1981, 1989 și 1993). Potrivit acestor teoreme, ISD pot fi explicate în baza a trei categorii de avantaje: (1) *avantajele specifice* ale companiilor asociate cu *proprietatea*; (2) *avantajele specifice de amplasament* oferite de țările gazdă; și (3) *avantajele asociate cu internalizarea* (UNCTAD, 2004). În ce constau aceste avantaje?

(1) *Avantajele specifice ale companiilor asociate cu proprietatea*. În mod tradițional, ISD în sfera serviciilor au fost efectuate de către firmele furnizoare de servicii care s-au mutat în străinătate pentru a susține comerțul sau producția industrială din străinătate a clienților lor interni din industria prelucrătoare. Astfel, băncile, companiile de asigurare și firmele de transport au înființat entități proprii în diferite țări ca un complement și suport pentru susținerea ISD din sectorul primar și secundar. Pe de altă parte, companiile furnizoare de servicii au început să investească tot mai mult în străinătate pe cont propriu, pe măsură ce au căutat să deservească noi clienți și să exploateze (și uneori să sporească) propriile lor avantaje competitive unice. Asemenea avantaje îmbracă diferite forme:

- în sfera *serviciilor de afaceri* (de exemplu, serviciile bancare, de asigurări, de afaceri și profesionale), companiile își construiesc propriile avantaje globale bazate pe deținerea sau accesul privilegiat la activele intangibile proprii firmei, precum *informații esențiale, cunoaștere tacită, competențe profesionale, mărci de firmă, reputație*, inclusiv cele derivând din filialele lor din străinătate;

- în sfera *serviciilor de consum* (precum serviciile hoteliere, lanțurile de fastfood, închirierea de mașini, comerțul cu amănuntul), firmele exploatează capacitățile lor interne (din țara de origine) și/sau locale *de organizare a*

activității, de obținere a informațiilor despre clienții lor, interacționează (prin intermediul rețelelor) cu alți agenți și creează mărci puternice;

- în alte servicii (cum ar fi cele financiare/de brokeraj, de consultanță, de transmitere a datelor, de colectare și prelucrare a datelor), avantajele asociate cu proprietatea sunt frecvent bazate pe deținerea de competențe profesionale și de tehnologii în materie de software și hardware;

- expansiunea pe plan internațional a unor firme de servicii este determinată de nevoia de a realiza economii de scară și de varietate, precum și de accesul la piețele globale și la rețelele globale de aprovizionare (cum ar fi de exemplu, firmele din domeniul bancar, al asigurărilor, al serviciilor profesionale și al comerțului cu amănuntul).

(2) *Avantajele specifice de amplasament oferite de țările gazdă.* Avantajele specifice în termeni de amplasament pe care le pot oferi țările gazdă CTN au sporit și s-au diversificat, la rândul lor. În cazul *serviciilor necomercializabile*¹¹, liberalizarea și creșterea pieței rămân factorii-cheie pentru atragerea de ISD. În cazul *serviciilor care sunt direct comercializabile*, principalele avantaje în termeni de localizare sunt accesul la o infrastructură adecvată de TIC, existența unor instituții funcționale și eficiente și disponibilul de resurse umane bine pregătite în vederea angajării la costuri competitive. Toate aceste aspecte au cunoscut o îmbunătățire substanțială pretutindeni în lume.¹²

(3) *Avantajele asociate cu internalizarea.* Efectuarea de ISD înseamnă că firmele care dispun de avantaje specifice asociate cu proprietatea preferă *expansiunea internă* (adică prin filiale) atunci când se extind în străinătate, în locul acordurilor de licență/franciză, contractelor de management sau altor aranjamente încheiate cu firmele locale. Ele optează pentru *internalizare* din

¹¹ Serviciile *necomercializabile* includ șase tipuri de servicii: (i) servicii a căror vânzare depinde de prezența persoanelor, bunurilor sau altor servicii localizate în țara consumului (hoteluri, restaurante, închirieri de mașini, construcții, tranzacții imobiliare, agenții de știri); (ii) facilități de transport; (iii) majoritatea telecomunicațiilor și utilităților publice; (iv) depozitarea, comerțul cu ridicata și cu amănuntul; (v) majoritatea serviciilor de administrație publică și a serviciilor sociale și comunitare; și (vi) servicii care necesită un contact direct între cumpărător și vânzător (Dunning, 1993).

¹² Liberalizarea în anii recentți a regimurilor în materie de ISD în sfera serviciilor a determinat în mare măsură creșterea gradului de atractivitate a țărilor gazdă prin prisma ISD. O formă importantă de liberalizare a vizat privatizarea utilităților aflate în proprietate de stat prin participarea investitorilor străini, mai ales în America Latină, în Caraibe și în țările din Europa Centrală și de Est, în special în domeniul telecomunicațiilor, energiei electrice și gospodăririi apelor. Pe de altă parte, progresele înregistrate de numeroase țări gazdă în materie de protecție a drepturilor de proprietate intelectuală în anumite ramuri, precum telecomunicațiile și TI, au contribuit la creșterea gradului de atractivitate sub aspectul ISD a multor țări de destinație.

numeroase motive, și mai ales atunci când urmăresc: (a) salvagardarea cunoașterii (ca formă de proprietate) deținută de firmă (de exemplu, în cazul serviciilor bancare și financiare, al majorității serviciilor intensive în informații și al serviciilor profesionale); (b) asigurarea calității produselor (de exemplu, în cazul serviciilor de publicitate, de cercetare a pieței, al unor servicii de consum); (c) minimizarea costurilor de tranzacționare asociate cu diferitele oportunități; (d) asigurarea protecției dreptului de proprietate intelectuală; (e) evitarea costurilor presupuse de procesul de negociere cu entitățile terțe; (f) exploatarea sinergiilor derivate din diversificarea geografică (de exemplu, în cazul serviciilor financiare); (g) procurarea de inputuri sau dezvoltarea de noi piețe (cazul serviciilor de comercializare) (Dunning, 1993).

În domeniul altor servicii, sunt preferate relațiile care nu sunt bazate pe proprietate sau societățile mixte cu participație minoritară la capital. În aceste cazuri, controlul calității, angajamentele în materie de performanță și minimizarea costurilor de tranzacționare pot fi înglobate în contractele de management sau în acordurile de franciză (de exemplu, hoteluri, restaurante, închirieri de mașină). Pe de altă parte, în cazul anumitor servicii se impun cunoștințe specifice vizând piața locală, sau o personalizare a produselor (cazul serviciilor tehnice, de inginerie, de arhitectură). Totodată, diferitele alternative de cooperare constituie o modalitate de partajare a riscurilor financiare, mai ales în domeniul precum managementul fondurilor de investiții, serviciile de asigurare ș.a.

Balanța dintre forțele care înclină pentru internalizare și cele care înclină pentru externalizare variază în funcție de ramură și de firmă. În același timp, este dificil de stabilit cu fermitate dacă în ramurile de servicii relevante, avantajele CTN asociate cu internalizarea au crescut de-a lungul timpului. Cert este, însă, că numeroase din îmbunătățirile în planul avantajelor specifice ale firmei în termeni de proprietate se fundamentează pe *cunoaștere* (aflată în proprietatea firmei), pe baza căreia pot fi maximizate profiturile prin intermediul internalizării (UNCTAD, 2004).

Teoria organizării companiilor și a costurilor de tranzacționare

Faptul că firmele preferă să aprovizioneze piețele externe prin intermediul filialelor lor și nu prin acorduri de cooperare cu partenerii străini, este un indiciu că sunt prezente avantajele de internalizare. În general, comparația relațiilor

interne ale companiei cu relațiile sale de piață este realizată prin intermediul unei abordări bazate pe *teoria organizării companiilor*, care se fundamentează pe *analiza costurilor de tranzacționare*. Se asumă existența imperfecțiunilor pieței, care rezultă din informația imperfectă privind evaluarea cunoașterii, precum și din incertitudinile asociate cu partenerii contractuali. Acestea conduc la reducerea raționalității, precum și la manifestarea unui comportament oportunist. Pentru reducerea costurilor de tranzacționare, se poate dovedi benefică plasarea activităților externe sub controlul direct al companiei. De exemplu, în cazul furnizorilor de servicii de afaceri, ale căror produse sunt intensive în cunoaștere, este indicat (mai ales în vederea protecției know-how-ului companiei) ca transmiterea către client a cunoașterii să se facă prin intermediul operațiunilor proprii ale firmei, la fața locului. Asigurarea calității și protecția investițiilor nemateriale (de exemplu, în bunăvoință, nume de mărci) constituie alți factori care pledează pentru internalizarea tranzacțiilor internaționale (Ochel, 2002).

Teoria bazată pe analiza costurilor de tranzacționare, care a fost dezvoltată pentru înțelegerea apariției și funcționării marilor corporații multinaționale, nu este destul de cuprinzătoare pentru a capta diferitele fațete ale procesului de internaționalizare a serviciilor (de exemplu, se consideră că această abordare nu ține cont de resursele limitate ale IMM-urilor, care de multe ori nu se află în poziția de a-și crea propriile operațiuni în străinătate) (Ochel, 2002).

2.4 Determinanții competitivității în domeniul serviciilor

Combinând teoriile comerțului internațional cu abordările teoretice ale lui Dunning și Porter și ajustând aceste abordări teoretice în funcție de trăsăturile specifice ale serviciilor și de caracteristicile piețelor internaționale de servicii, Ochel (2002) propune un cadru teoretic pentru identificarea *determinanților* poziției competitive a furnizorilor de servicii pe plan internațional.

Autorul ajunge la concluzia că, spre deosebire de firmele din industria prelucrătoare, *avantajele competitive* ale furnizorilor de servicii constituie într-o mai mică măsură rezultatul unor avantaje asociate cu producția, ci mai curând al *abilității furnizorilor de a reacționa la nevoile specifice ale cumpărătorului* printr-o performanță de calitate, de a menține un contact strâns cu clientul, de a exploata

imperfecțiunile pieței și de a reduce costurile de tranzacție ale clientului. Asemenea avantaje de proprietate pot conduce – în combinație cu avantajele de amplasament ce țin de țara furnizorului – la avantaje competitive pe piețele de export vizavi de firmele bazate în țara cumpărătorului (Ochel, 2002).

Aplicând acest cadru teoretic modificat la sectorul de servicii, Ochel (2002) face o diferențiere între *avantajele competitive specifice ale firmelor individuale* (care sunt incluse în avantajele de proprietate menționate mai sus) și *avantajele legate de amplasament* în context național. Michael E. Porter (1990) a sintetizat cele mai importante avantaje asociate cu amplasamentul național, distingând patru *determinanți* ai competitivității internaționale:

- (1) condițiile asociate cu *factori* (adică, poziția unei națiuni în materie de factori de producție);
- (2) condițiile *cererii* (adică, mărimea și natura cererii interne în raport cu produsele sau serviciile generate de industria respectivă);
- (3) *industriile conexe* sau de susținere (adică, prezența sau absența în cadrul unei națiuni a unor industrii furnizoare și industrii conexe care să fie competitive pe plan internațional); și
- (4) *strategia de firmă*, structura și rivalitatea (respectiv, trăsăturile generale ale comportamentului strategic la nivel corporativ și intensitatea competiției în cadrul industriei).

Acești determinanți pot fi influențați – în sens pozitiv sau negativ – de politicile economice promovate de guverne. Pentru toate industriile unei țări, acestea sunt condițiile-cadru în care trebuie să opereze firmele. Dacă țara de origine posedă condiții favorabile de amplasament, companiile se vor stabili acolo și își vor exporta serviciile în măsura permisă de condițiile tehnologice și cele de piață. În cazul în care sunt mai favorabile condițiile din țara cumpărătorului, firmele cu avantaje specifice vor înființa operațiuni externe și vor aproviziona clienții lor străini din aceste baze.

Aplicând cadrul teoretic modificat la subsectorul *serviciilor de afaceri* (care sunt intensive în cunoaștere), Ochel (2002) face o distincție între *avantajele competitive specifice ale firmelor individuale* (incluse în avantajele de proprietate ale firmelor) și *avantajele legate de amplasament* în context național.

Avantajele competitive specifice firmelor din sfera *serviciilor de afaceri* sunt prezentate în Caseta 1.

Determinanții avantajelor de proprietate, specifice firmelor furnizoare de servicii de afaceri

Experiență de operare pe piețele externe
 Informații despre piețele externe
 Reputație, imagine, nume de mărci
 Aspecte legate de calitate (robustețea performanței, garanții)
 Reputație pentru respectarea termenelor
 Nivelul costurilor, prețul serviciilor
 Gama de servicii oferite, economii de scară
 Specializarea și profunzimea ofertei
 Capabilitatea de a rezolva problemele în mod creativ
 Abilitatea de a aborda noi sfere de activitate
 Cooperarea și abilitatea de a participa la rețele
 Abilități de management
 Know-how financiar
 Potențial de inovare
 Educație și training intern
 Experiență

Sursă: Ochel (2002).

În Casetă 2 sunt prezentate *avantajele asociate cu amplasamentul național*. După cum se poate constata, furnizorii de servicii de afaceri sunt dependenți de un personal de înaltă calificare, care să dispună de know-how-ul specific domeniului, de abilități manageriale, precum și de experiență în materie de inginerie financiară. În plus, personalul trebuie să stăpânească tehnologiile TIC, să cunoască limbi străine și să fie mobil. Este indicat ca furnizorii să fie amplasați lângă aeroporturi și să fie dotați cu o infrastructură modernă de TIC. Competitivitatea lor este sporită dacă clienții lor sunt pretențioși (eventual CTN) și dacă beneficiază de prezența unor firme competitive de software și a unor bănci, care să asigure finanțare complementară. Alături de competiția internă intensă, politica economică guvernamentală este un important factor de amplasament, în special politica vizând educația, politica de promovare a

cercetării & dezvoltării, încurajarea înființării firmelor, asistența la export, ca și reglementările specifice din domeniul serviciilor.

Caseta 2

Determinanții avantajelor de amplasament (avantajelor competitive naționale) în cazul serviciilor de afaceri	
Condiții asociate cu <i>factori</i> :	Oferta de forță de muncă calificată, mobilitate Oferta de capital din surse externe Infrastructura de transport și de TIC
Condiții asociate cu <i>cererea</i> :	Compoziția și natura cererii interne (pozitiv: segmente cu cerere internațională, omogenă) Clienți sofisticăți și pretențioși Clienți formați din corporații multinaționale
<i>Industrii conexe</i> și de susținere:	Furnizori competitivi Firme de software Industrii conexe Bănci, firme de IT Avantaje de aglomerație
<i>Strategia de firmă</i> , structura și rivalitate; politică economică:	Înființarea de firme Intensitatea competiției interne Politica în materie de educație și training Politica de cercetare & dezvoltare Asistența acordată înființării firmelor și IMM-urilor Asistența la export Reglementări
Sursă: Ochel (2002), bazat pe Porter (1990).	

În literatura de specialitate au fost identificați numeroși **determinanți** cu un potențial impact asupra competitivității în sfera serviciilor – ca și în cazul bunurilor materiale –, și care se regăsesc la nivel meta, macro, mezo și microeconomic. Astfel, UNCTAD (2003) și Fiacher și Schornberg (2007) diating următorii determinanți ai competitivității în afara serviciilor:

- la nivel *metaeconomic*: cadrul economic regional; politica regională; factori socio-culturali;
- la nivel *macroeconomic*: cadrul economic național; politicile naționale; competențele profesionale; tehnologia; infrastructura;
- la nivel *mezoeconomic*: structura industriei; politicile sectoriale și activitățile de lobby; industriile de susținere ; condițiile vizând cererea;
- la nivel *microeconomic*: specializarea; investițiile (inclusiv în cercetare & dezvoltare); internaționalizarea (ISD, exporturi).

Iar în ceea ce privește *indicatorii competitivității*, sursele menționate includ: profitabilitatea, productivitatea și creșterea economică.

Bibliografie

- Bhagwati, J., N. (1984), Splintering and Disembodiment of Services and Developing Nations, *The World Economy*, Vol. 7, Issue 2, pp. 133-144.
- Dunning, J., H. (1981), *International Production and The Multinational Enterprise*, London: Allen and Unwin.
- Dunning, J., H. (1989), *Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues*, *The Service Industries Journal*, Volume 9, No. 1, pp. 5-39.
- Dunning, J., H. (1993), *The Globalization of Business: The Challenge of the 1990s*, Routledge, London and New York.
- Escaith, H. (2008), *Measuring Trade in Value Added in the New Industrial Economy: Statistical Implications*, WTO, mimeo, citat în: Francois, J., Hoekman, B. (2009), *Services Trade and Policy*, Department of Economics, Johannes Kepler University of Linz, Working Paper No. 0903, March 2009, p. 1.
- European Commission (2003), *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, "The Competitiveness of Business-Related Services and their Contribution to the Performance of European Enterprises"*, COM (2003) 747 final, 4.12.2003.
- European Commission (2009), *Criteria for Successful Reforms Based Upon a Literature Survey: Policies Promoting Competition in Market (Non-Financial) Services*, Directorate General Economic and Financial Affairs, ECFIN/ B1/GM-FM B2/JM ARES/288808, Brussels, 6 October 2009.
- Francois, J., Hoekman, B. (2009), *Services Trade and Policy*, Department of Economics, Johannes Kepler University of Linz, Working Paper No. 0903, March 2009.
- Ghibuțiu, A., Oehler-Șincai, I., M. (2010), *Comerțul cu servicii al UE sub impactul globalizării și al crizei economice*, Colecția de studii IER, Nr. 25, Working Papers Series, mai, București.
- Lipsey, R., E. (2009), *Measuring International Trade in Services*, in: Reinsdorf, M., Slaughter, M., J. (Eds.), *International Trade in Services and Intangibles in the Era of Globalization*, NBER, Studies on Income and Wealth, Vol. 69, pp. 27-74.
- Ochel, W. (2002), *The International Competitiveness of Business Service Firms: The Case of Germany*, *The Service Industries Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 1-16, Frank Cass, London.
- OECD (2005), *Glossary of Statistical Terms*: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>.
- PIANTA, M. (1999), **Unemployment and International Competitiveness**, in: PIANTA, M., VIVARELLI, M. (1999), **Unemployment, Structural Change and Globalization**, ILO, Accesibil la: <http://actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/art/6.htm>
- Porter, Michael E. (1990) (1998 Second edition), *The Competitive Advantage of Nations*, London, Palgrave.
- Rubalcaba, L., Gago, D. (2001), *Relationships between Services and Competitiveness: The Case of Spanish Trade*, *The Service Industries Journal*, January 2001, 21/1, ABI/INFORM Global pg. 35.

- Rubalcaba, L., Di Meglio, G., Visintin, S., Maroto, A., Gallego, J. (2008), The Competitiveness of European Services, Working Paper 1/2008, Servilab, Institute of Social and Economic Analysis, University of Alcalá, SERVILAB.
- Siggel, E. (2007), International Competitiveness and Comparative Advantage: A Survey and a Proposal for Measurement, The Many Dimensions of Competitiveness, CESifo Venice Summer Institute.
- Trabold, H. (1995), Die internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft, DIW-Vierteljahresheft No,2, Berlin, p. 169-83, citat în: Wörz (2008).
- Triplet, J., Bosworth, B. (2004), Productivity in the US Services Sector: New Sources of Economic Growth, Brookings Institution Press, Washington, D.C.
- UNCTAD (2003), Market Access, Market Entry and Competitiveness, Background Note by the UNCTAD Secretariat, TD/B/COM.1/65, 19 December, 2003.
- UNCTAD (2004), World Investment Report – 2004, The Shift Towards Services, United Nations, New York and Geneva.
- United Nations (2002), Manual on Statistics of International Trade in Services, Joint Publication of the UN, the IMF, the OECD, the European Commission, the UNCTAD, and the WTO, Geneva.
- Wörz, J. (2008), Austria's Competitiveness in Trade in Services, FIW Research Report No. 003, June 2008, A collaboration of WIFO and WSR, Vienna.
- WTO (2009), International Trade Statistics – 2009, Geneva.
- WTO (2010), International Trade Statistics, Trade to Expand by 9,5% in 2010 After a Dismal 2009, PRESS Release/598, 26 March 2010, Geneva.