

## CUPRINS

<b>1. Serviciile și tehnologia informației</b>	
1.1. Sfera serviciilor. Tipologie, dimensiuni, importanță .....	9
1.2. Externalizarea centrată pe tehnologia informațiilor și impactul asupra comerțului invizibil .....	13
1.3. Tranzacțiile internaționale cu servicii .....	19
1.4. Serviciile și tehnologia informației .....	35
1.5. Comportamentul consumatorului raportat la sfera serviciilor ....	43
1.6. Avantajul competitiv și competitivitatea .....	48
1.7. Lanțul valoric și competitivitatea serviciilor .....	55
<b>2. Management strategic în comerțul invizibil. Rolul strategiilor de afaceri și de marketing internațional</b>	
2.1. Marketingul serviciilor. Delimitări conceptuale particularități ..	60
2.2. Mixul de marketing în comerțul invizibil. Necesitatea unei abordări strategice .....	62
2.3. Strategii de afaceri în comerțul invizibil .....	64
2.4. Cadrul analitic al strategiei .....	68
2.5. Cercetarea piețelor externe și a grupelor țintă, componentă a cadrului analitic .....	75
2.6. Focalizare strategică și implementare .....	81
2.7. Managementul strategiei de marketing și de afaceri, componentă esențială a managementului organizației .....	95
<b>3. Marketingul internațional și brandingul în comerțul invizibil al noii economii globale</b>	
3.1. Serviciile suport de comunicare în spațiul electronic mondial ...	101
3.2. Marketingul în era digitală .....	105
3.3. Marketingul serviciilor externalizate centrate pe tehnologia informației .....	111
3.4. Strategiile de branding și serviciile .....	115

3.5. Identitatea competitivă națională în contextul globalizării; contribuția comerțului invizibil la brandul de țară .....	121
3.6. Marketingul teritorial și de ramură în servicii. Strategii sectoriale de competitivitate în comerțul invizibil .....	129
<b>4. România în comerțul internațional cu servicii</b>	
4.1. Structura și dinamica exportului în comerțul invizibil al României	153
4.2. Exportul de servicii în Strategia Națională de Export (SNE) a României 2005-2009 .....	154
4.3. Serviciile externalizate centrate pe tehnologia informației în SNE	161
4.4. Turismul rural în SNE .....	168
4.5. Alte servicii cu potențial de export evidențiate de SNE .....	172
4.6. Efecte sinergice între exportul de servicii și exportul de produse corporale .....	176
4.7. Branduri sectoriale de export servicii cu rol decisiv în identitatea competitivă și în brandul de țară – o provocare pentru România	178
<i>Bibliografie</i> .....	189
Anexa I. Aspecte esențiale ale SNE sub aspectul acțiunii practice 2005-2009 .....	191
Anexa II. Acordul general privind comerțul cu servicii (GATS) .....	210

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2008  
**Editură acreditată** de *Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului*  
prin *Consiliul Național al Cercetării Științifice*  
*din Învățământul Superior*

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**COSTIN, LIANU**

**Comerțul invizibil și competitivitatea internațională în noua economie**, Lianu Costin – București:  
Editura Fundației *România de Mâine*, 2008

Bibliogr.

ISBN 978-973-163-207-0

339.1

Reproducerea integrală sau fragmentară, prin orice formă  
și prin orice mijloace tehnice, este strict interzisă  
și se pedepsește conform legii.

*Răspunderea pentru conținutul și originalitatea textului  
revine exclusiv autorului/autorilor.*

Redactor: Georgeta MITRAN  
Tehnoredactare: Marcela OLARU  
Coperta: Cornelia PRODAN

---

Bun de tipar: 2.06.2008; Coli tipar: 16  
Format: 16/61 × 86

---

Editura Fundației *România de Mâine*  
Bulevardul Timișoara, nr.58, București, Sector 6  
Tel./Fax:021/444 20 91; www.spiruharet.ro  
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro

## REZUMAT

Cursul de comerț invizibil are un conținut tematic care vizează cunoașterea, pe de o parte, a sferei și a naturii serviciilor, a dimensiunii și a trăsăturilor definitorii ale comerțului intern și internațional cu servicii. Se are în vedere reliefarea mutațiilor produse în comerțul internațional cu servicii urmare globalizării și progresului înregistrat de tehnologia informațiilor. Pe de altă parte, pornind de la evidențierea comportamentului consumatorului de servicii, sunt prezentate particularitățile marketingului cu servicii, precum și a rolul serviciilor în activitatea de marketing.

În abordarea mixului de marketing se scoate în evidență necesitatea includerii instrumentelor de marketing în procesul de management strategic al firmei. Astfel, este argumentată necesitatea ancorării mixului de marketing în strategiile de competitivitate ale firmei pentru obținerea de avantaje competitive durabile la export în contextul noii economii și sunt prezentate etapele strategiilor de afaceri și de marketing ale firmelor moderne exportatoare de servicii.

Un accent deosebit este pus pe utilizarea analizei lanțului valoric în stabilirea factorilor critici de succes în domeniul comerțului invizibil.

Nu în ultimul rând sunt abordate problemele competitivității în servicii în context internațional și rolul strategiilor sectoriale pentru sectoare exportatoare și al marketingului regional, teritorial sau de ramură, în susținerea firmelor exportatoare de servicii. Este prezentat și rolul strategiilor de branding în promovarea identității competitive la nivel de firmă, sector exportator de servicii și național. O ultimă parte a cursului vizează cunoașterea modului în care România este angrenată în comerțul internațional cu servicii.

În acest fel disciplina se află la confluența unor domenii ale cunoașterii teoretice și practice legate de rolul comerțului, în special al celui internațional, comportamentul consumatorului, efectele globalizării, externalizarea centrată pe tehnologia informațiilor, strategii de competitivitate, marketing și branding.

Cursul are rolul de a fixa cunoștințele esențiale în domeniu și de a stimula gândirea teoretică și practică a studenților pe chestiuni de competitivitate în servicii și rolul proceselor manageriale și a activității de marketing în atingerea nivelurilor maxime de performanță în domeniu.

