

# Avantajul comparativ in serviciile internationale de Internet

*Studiu de caz: Serviciile de comert electronic*

## Introducere

### 1. Locul sevicilor de Internet in dinamica serviciilor internationale

- 1.1. Concepte si variante de definire
- 1.2. Tendinte de evolutie a volumului serviciilor de Internet
- 1.3. Caracteristicile economiei bazate pe serviciile de Internet

### 2. Particularitatile serviciilor de Internet

- 2.1. Fortele care influenteaza dezvoltarea Internetului
  - 2.1.1. Fortele economice
  - 2.1.2. Fortele de marketing si de interactiune a consumatorilor
  - 2.1.3. Convergenta digitala a tehnologiei
  - 2.1.4. Evaluarea implicatiilor acestor forte pentru serviciile de Internet
- 2.2. Mediul competitiv al Internetului
- 2.3. Internetul ca un mediu unic al desfasurarii serviciilor
- 2.4. Cresterea increderii in serviciile de Internet:  
intimitatea consumatorilor, protectia consumatorilor si  
securitatea transactiilor
- 2.5. Guvernul electronic
- 2.6. Serviciile internationale de Internet si sistemul bancar

### **3. Organizarea cercetarii privind „Implicatiile serviciilor de Internet asupra eficientei economice a Intreprinderilor Mici si Mijlocii”.**

#### **Studiu de caz: serviciile de comert electronic din Anglia.**

##### 3.1. Introducere

##### 3.2. Etapele cercetarii de marketing

###### 3.2.1. Stabilirea scopului cercetarii

###### 3.2.2. Definirea obiectivelor

###### 3.2.3. Formularea ipotezelor

###### 3.2.4. Definirea colectivitatii cercetate

###### 3.2.5. Selectarea modalitatii de culegere si sistematizare a datelor

###### 3.2.6. Stabilirea esantionului

###### 3.2.7. Prelucrarea si interpretarea datelor

###### 3.2.8. Limitele cercetarii

##### 3.3. Concluzii

### **4. Analiza si evaluarea cercetarii**

#### 4.1. Avantajele comparative ale serviciilor de Internet

#### 4.2. Principalele puncte slabe in aplicarea strategiei de Internet

#### 4.3. Care sint motivele pentru care firmele traditionale evita adoptarea serviciilor de Internet?

#### 4.4. Serviciile de Internet: fortele emergente ale cercetarii

### **Concluzii**

### **Bibliografie**

### **Anexe**

## Introducere

In ultimele decenii, indeosebi dupa 1980, tot mai multi specialisti sustin ca societatea viitoare poate fi caracterizata ca o „**conomie a serviciilor**” cu trasaturi specifice, diferite de cele ale modelului „**industrial**” sau „**neo-industrial**” de dezvoltare<sup>1</sup>. Orio Giarini in cartea sa „*Limitele certitudinii*” afirma faptul ca in prezent in majoritatea tarilor lumii traim intr-o „**conomie a serviciilor**” care se caracterizeaza nu numai prin faptul ca ramuri de servicii precum serviciile financiare, asigurarile, telecomunicatiile si transporturile, serviciile de intretinere si inginerie se dezvoltă nelimitat, dar in cadrul industriei producatoare si chiar al agriculturii, majoritate functiilor indeplinite si a activitatilor desfasurate implica activitati de servicii<sup>2</sup>. Idei asemanatoare sustine si Toffler care prezice o a „**treia revolutie**” numita „**revolutia informatională**”<sup>3</sup>. In ultimii 5 ani ai secolului 20 multi analisti economici considera ca aceasta revolutie informatională a inceput odata cu cresterile exponentiale ale serviciilor de Internet.

In acest sens lucrarea de fata, care se structureaza in 4 capitole, va incerca sa evedentieze prin date statistice curente, importanta serviciilor de Internet la nivel mondial precum si implicatiile acestora asupra eficientei economice a Intreprinderilor Mici si Mijlocii.

Capitolul intai prezinta felul in care serviciile de Internet au fost abordate in teoria economica de-a lungul timpului precum si un scurt istoric al acestora. Date statistice recente precum si previziuni ale diferitelor organisme specializate sant folosite pentru a prezenta evolutia serviciilor de Internet, acest capitol finalizandu-se cu analiza caracteristicilor economiei bazata pe serviciile de Internet.

Odata cu trecerea la capitolul doi, avansam spre particularitatile serviciilor de Internet care cuprinde o prezentare detaliata a mediului competitiv al Internetului, a fortelor de influenta al acestuia, prezentarea

---

<sup>1</sup> Ioncica, M., *Economia Serviciilor, Teorie si Practica*, Editura Uranus, Bucuresti 2000, pg. 23-31

<sup>2</sup> Giarini, O., Stahel, W.R., *Limitele certitudinii*, Edimpres-Camro, Bucuresti 1996 citat in Ioncica, M., *Economia Serviciilor, Teorie si Practica*, Editura Uranus, Bucuresti 2000, pg. 27

acestui ca un mediu unic de desfasurare a serviciilor de Internet precum si a factorilor critici de care depinde dezvoltarea serviciilor de Internet.

Pentru a scoate in evidenta implicatiile serviciilor de Internet asupra eficientei economice a Intreprinderilor Mici si Mijlocii, am apelat la marketing efectuand in acest scop, in capitolul 3, o cercetare de marketing realizata in Anglia. As dori sa mentionez ca intreaga **cercetare a fost realizata „on-line”**, respondentii avand optiunea de a transmite chestionarul de pe website-ul meu direct la email. Asadar este vorba de o cercetare cu totul electronica care poate fi gasita la: <http://www.aurelvoiculescu.com> . Acest capitol prezinta analiza directa a rezultatelor cercetarii precum si concluziile specifice.

Capitolul patru releva avantajele comparative ale serviciilor de Internet, motivele si obstacolele pentru care firmele de servicii traditionale evita adoptarea serviciilor de Internet precum si principalele puncte slabe in adoptarea strategiei de Internet.

Lucrarea se incheie cu prezentarea fortelor emergente ale cercetarii, a concluziilor generale privind implicatiile serviciilor de Internet la nivel mondial.

© [Aurel Voiculescu](#)

[Academia de Studii Economice – Lucrare de diploma](#)  
Facultatea de Comert: Sectia Turism si Servicii

---

<sup>3</sup> Toffler, A., Al treilea val, Ed. Politica, Bucuresti 1983, p. 270-275