

# Societatea cunoașterii și economia comunicațiilor în România



**Mihail Epuran**

*Profesor universitar doctor*

**Alina Almășan**

*Asistent universitar doctorand*

Universitatea de Vest din Timișoara

**Abstract.** *Today we attend to complex changes both in economic and social field. The transition through an information society to knowledge based society, where intangible resources are more important, affects all areas of life: business, education, culture etc.*

*In these circumstances, the information becomes a very important element, because who controls the information owns the power, especially when competition intensifies. The appearance of modern ways of communications facilitates the access to information and, in the same time, eliminates the distances.*

*The telecommunications sector is a very dynamic one and its development is very fast. That determines us to make a short analysis of this field in Romania.*

**Key words:** knowledge society; new economy; information; communications.



## 1. Societatea cunoașterii

Întreaga omenire traversează o perioadă de tranziție accelerată spre un nou model de societate, caracterizat printr-o serie de transformări complexe în toate domeniile de activitate, cu importante implicații economice și sociale, un proces cu o amploare și o viteză fără precedent.

O situație asemănătoare a fost întâlnită la finele secolului XVIII și începutul secolului XIX, când omenirea a asistat la *revoluția industrială*, odată cu perfecționarea mașinii cu abur și utilizarea sa în industria textilă. La acea vreme, revoluția industrială a avut un impact similar și s-a derulat cu o viteză apropiată celei pe care a avut-o mai recent revoluția informațională.

Efectul revoluției industriale a fost resimțit, în primul rând, în industria textilă, dar, datorită mecanizării majorității proceselor de fabricație, numeroase domenii au cunoscut o dezvoltare pe care puțini o anticipau. Mai mult, aceste efecte au depășit granițele fabricilor, extinzându-se și în plan social.

Un alt moment important în această perioadă l-a constituit și apariția căilor ferate, un adevărat factor de

progres la acea vreme, întrucât a contribuit la reducerea distanțelor. În secolul XX, apariția, dezvoltarea și utilizarea pe scară largă a computerului – cu toate aplicațiile create – au „spulberat” practic orice distanță. În prezent, traversăm o perioadă în care informația și cunoașterea sunt elemente care stau la baza dezvoltării și progresului oricărei societăți.

Ideea societății informaționale a fost lansată în Statele Unite ale Americii. Termenul de *societate informațională* (information society) descrie o economie și o societate în care accesul, achiziția, stocarea, prelucrarea, transmisia, răspândirea și utilizarea cunoștințelor și a informației joacă un rol decisiv. Într-o societate informațională oamenii vor beneficia pe deplin de noua tehnologie la serviciu, acasă și în timpul liber.

Societatea informațională reprezintă o nouă etapă a civilizației umane, un nou mod de viață calitativ superior, care implică folosirea intensivă a informației în toate sferile activității și existenței umane, cu un impact economic și social major. Societatea informațională permite accesul larg la informație al membrilor săi, un nou

mod de lucru și de cunoaștere, amplifică posibilitatea globalizării economice și a creșterii coeziunii sociale.

Schimbările majore din ultimii ani – creșterea exponențială a comunicațiilor mobile și a utilizatorilor de Internet, contribuția sectorului tehnologiei informației și comunicațiilor la creșterea economică și la crearea de locuri de muncă, restructurarea/reingineria companiilor și a business-ului în general pentru a beneficia mai eficient de noile tehnologii, dezvoltarea accelerată a comerțului electronic – susțin tranziția de la era industrială la cea postindustrială, trecerea la „noua economie”.

Uniunea Europeană, prin organismele sale politice și executive, a acționat în acest sens încă din anul 1993, printr-o serie de decizii strategice și programe, cel mai recent document strategic fiind „eEurope an Information Society for All” prin care se propune accelerarea implementării tehnologiilor digitale în Europa și asigurarea competențelor necesare pentru utilizarea acestora pe scară largă. Această inițiativă reprezintă elementul cheie pentru modernizarea economiei europene, în perspectiva trecerii la noua economie bazată pe cunoaștere, estimată pentru anul 2010.

Obiectivele eEurope vizează asigurarea comunicării on-line pentru fiecare locuință, școală, întreprindere și instituție din administrația publică, precum și asigurarea principiului conform căruia tranziția la era digitală trebuie să fie un proces care să includă întreaga societate. Aceste obiective privesc atât țările membre ale Uniunii Europene, cât și țările din Europa Centrală și de Est, candidate la aderare.

Pentru realizarea acestor obiective au fost implementate mai multe planuri de acțiune (eEurope2002, eEurope+, eEurope2005) ce cuprind o serie de măsuri menite să asigure accesul ieftin, sigur și rapid la Internet, pentru asigurarea resurselor umane capabile să dezvolte și să utilizeze noile tehnologii.

Trecerea la societatea informațională este unul din obiectivele strategice ale Guvernului României pentru perioada 2004 – 2008 și una din condițiile de preaderare la Uniunea Europeană. Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației este instituția care trebuie să ducă la îndeplinire acestei cerințe. Strategia ministerului abordează problema trecerii la societatea informațională, definind cadrul general privind implementarea unei astfel de societăți.

Societatea informațională este un obiectiv al dezvoltării și nu un deziderat în sine, este o componentă esențială a programului politic și economic de dezvoltare și o condiție majoră pentru integrarea României în structurile euro-atlantice.

Conform strategiei Ministerului Comunicațiilor și Tehnologiei Informației, principalele direcții pentru dezvoltarea societății informaționale au la bază următoarele cerințe:

- asigurarea accesului la informații și la cunoaștere. Indivizii și organizațiile trebuie să beneficieze de

accesul la informație și la cunoaștere, cu precădere în domeniul public. Informația trebuie să fie ușor accesibilă. Statul trebuie să extindă oportunitățile de furnizare a informațiilor pentru toți, prin crearea de conținut digital.

- dezvoltarea capacității umane prin educație, instruire și formare. Cetățenii trebuie să aibă acces la dobândirea noilor abilități în scopul de a participa activ la societatea informațională și să beneficieze pe deplin de posibilitățile pe care aceasta le oferă. Aceste abilități vor fi obținute în școala primară, generală și în liceu, în cadrul formării la locul de muncă, dar pot fi obținute și prin educație continuă și la distanță.
- crearea unui mediu favorabil de dezvoltare, inclusiv cadrul legal de reglementări și politici generale. Pentru a maximiza beneficiile sociale și economice ale societății informaționale, statul trebuie să creeze un mediu de încredere, transparent și un cadru legal și de reglementare nediscreționar, care să încurajeze inovația tehnologică și competiția, și astfel să încurajeze investițiile necesare, în special din partea sectorului privat, pentru dezvoltarea infrastructurii și a noilor servicii.
- promovarea serviciului universal la un preț accesibil. O infrastructură dezvoltată în mod adecvat reprezintă o precondiție pentru accesul sigur și ieftin la informație, de către toate componentele societății. Îmbunătățirea conectivității prezintă o importanță specială și este atât responsabilitatea sectorului privat, cât și a sectorului public, între care se pot dezvolta parteneriate, inclusiv pentru dezvoltarea comunităților locale.

Pentru atingerea acestui deziderat Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației a promovat și adoptat o serie de acte normative între care și Legea nr. 304/2003 privind serviciul universal și drepturile utilizatorilor cu privire la rețelele și serviciile de comunicații electronice. Serviciul universal presupune, pe de o parte, accesul la un set minimal de servicii de calitate, disponibile la un preț rezonabil pe tot teritoriul țării și, pe de altă parte, o atenție sporită pentru persoanele cu venituri modeste și zonele a căror deservire necesită costuri mai ridicate pentru operatori. Pe baza politicii și strategiei stabilite de către minister, Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații are obligația de a asigura dreptul de acces la serviciul universal pe întreg teritoriul României.

- îmbunătățirea securității informației la nivel global și a rețelelor de comunicații.

Societatea informațională presupune îmbunătățirea potențialului creativ al oamenilor și a modului în care circulă informația. În același timp, sistemele globale de comunicații și de informare pot fi utilizate și în scopuri incompatibile cu cele pentru care au fost dezvoltate. Este

necesar ca statul să acționeze hotărât pentru a preveni utilizarea rău-intenționată a resurselor informaționale și a tehnologiilor.

Alături de Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației și-a asumat misiunea de a contribui la stabilirea obiectivelor și căilor pentru accelerarea evoluției către trecerea la societatea informațională și Academia Română, printr-un proiect coordonat de acad. Florin Gh. Filip. Proiectul se intitulează „Societatea informațională – societatea cunoașterii, proiect prioritar al Academiei Române”. Conform acestui proiect, societatea informațională vizează atât dimensiunea *socială* (cu impact asupra îngrijirii sănătății, solidarității și protecției sociale, muncii și pieței muncii, educației și formării continue etc.), *ambientală* (cu impact asupra utilizării resurselor și protecției mediului), *culturală* (cu impact asupra conservării și dezvoltării patrimoniului cultural național și internațional, promovării pluralismului cultural, necesității protecției minorilor, dezvoltării industriei multimedia și producției de conținut informațional), cât și *economică* (cu dezvoltarea unor noi paradigme ale economiei digitale și ale noii economii bazate pe cunoaștere, inovare, cultură antreprenorială și managerială, educație a cetățeanului și a consumatorului).

Unii autori sunt de părere că „revoluția informațională” va avea o evoluție asemănătoare cu revoluția industrială de la sfârșitul secolului XVIII și începutul secolului XIX, în acest context, computerul putând fi considerat simbolul revoluției informaționale.

Societatea informațională presupune schimbări în toate domeniile: în administrație (e-government), în afaceri (comerțul electronic), în educație (educație la distanță), în cultură (centre multimedia și biblioteci virtuale) și în maniera de a lucra (lucrul la distanță). La baza acestor transformări se află utilizarea Internetului. Internetul influențează modul în care trăim, modul în care se fac afacerile, maniera în care se lucrează, metodele de studiu, comunicarea între oameni și chiar maniera de petrecere a timpului liber.

Informația poate fi definită fie ca o comunicare, veste, știre care pune pe cineva la curent cu o situație, fie ca orice element nou, în raport cu cunoștințele prealabile cuprinse în semnificația unui simbol sau a unui grup de simboluri (text scris, mesaj vorbit, imagini plastice etc.). Cunoașterea, în schimb, presupune mai mult decât simpla informație. Ea reprezintă o informație, dar o „informație cu înțeles”. Dacă informația redă starea unui sistem sau a unei componente a acestuia, cunoașterea încearcă să înțeleagă procesul, să realizeze legături de cauzalitate, să facă previziuni.

Conceptul de *societate a cunoașterii* s-a impus în Statele Unite ale Americii în ultimul deceniu al secolului XX, datorită într-o oarecare măsură și lucrărilor sociologului Peter Drucker. Societatea cunoașterii nu se reduce numai la economia bazată pe cunoaștere. Într-o astfel de societate, inovarea are un rol extrem de important, iar bunurile

intangibile (cunoștințele) tind să câștige teren în dauna celor tangibile.

La sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI cunoașterea a cunoscut noi semnificații vizavi de teoriile clasice și moderne ale cunoașterii. În teoria filosofică clasică, reprezentată de Platon, Aristotel, Thomas Aquinas, John Locke, George Berkley, David Hume, Immanuel Kant, cunoașterea este considerată o facultate mentală a omului. Astăzi însă, se studiază problema cunoașterii la animale, ca să nu mai vorbim de cunoașterea „artificială” a sistemelor de inteligență artificială, aceste aspecte nefiind încă integrate într-o nouă teorie a cunoașterii.

Alături de binecunoscuții factori de producție – pământul, munca și capitalul – cunoașterea este recunoscută ca un factor economic deosebit de important, un adevărat capital intelectual. Laurence Prusak este de părere că „nu există niciun alt avantaj sustenabil, decât ceea ce o firmă știe, cum poate utiliza ceea ce știe și cât de repede poate învăța ceva nou”.

Așa cum cunoașterea este superioară informației, societatea cunoașterii „înglobează” societatea informațională și, în același timp, este grefată pe aceasta. Denumirea de societate a cunoașterii (knowledge society) este utilizată în întreaga lume și provine dintr-o prescurtare a termenului knowledge based society (societate bazată pe cunoaștere).

Principalele trăsături ale societății cunoașterii sunt:

- extinderea și aprofundarea cunoașterii științifice și a adevărului despre existență;
- utilizarea și managementul cunoașterii existente sub forma cunoașterii tehnologice și organizaționale;
- producerea de cunoaștere tehnologică nouă prin inovare;
- diseminarea fără precedent a cunoașterii de către toți cetățenii prin mijloace noi, folosind cu prioritate Internetul și cartea electronică și folosirea metodelor de învățare prin procedee electronice (e-learning);
- societatea cunoașterii reprezintă o nouă economie în care procesul de inovare devine determinant; influența Internetului ca piață în societatea informațională și recunoașterea importanței valorii bunurilor intangibile, în special cunoașterea, reprezintă caracteristici ale noii economii;
- societatea cunoașterii este fundamental necesară pentru a asigura o societate sustenabilă din punct de vedere ecologic;
- societatea cunoașterii are caracter global și este un factor al globalizării;
- societatea cunoașterii reprezintă o nouă etapă a culturii, pe primul plan trecând cultura cunoașterii.

În timp, societatea umană și-a deplasat treptat accentul de la producția de tip manufacturier la cea automată, de la cunoașterea individuală la cea de grup, accentuând importanța comunicării. Există doi factori ce determină transformările care au loc, făcând trecerea de la economia

de tip industrial la noua economie, bazată pe cunoaștere: revoluția tehnico-științifică și globalizarea.

*Revoluția tehnico-științifică* a condus la numeroase schimbări în modul de organizare și funcționare a societății, și anume:

- noile tehnologii au dus la realizarea de produse mai bune, la prețuri mai mici, permițând accesul unui număr din ce în ce mai mare de oameni la bunurile realizate;
- investițiile importante în domeniul tehnologiei de vârf au dus la creșterea interesului pentru inovare;
- cercetările sunt orientate către îmbunătățirea procesului de producție și, în același timp, către diminuarea poluării;
- dezvoltarea domeniului comunicațiilor și tehnologiei informației conduce la apariția și dezvoltarea unor noi tipuri de afaceri (e-commerce);
- informația devine accesibilă mai multor indivizi.

Procesul de *globalizare* nu este un proces nou, dar este rezultatul unor modificări la nivelul economiei mondiale care s-au accentuat în ultimii ani. Ridicarea barierelor vamale, apariția firmelor multinaționale, creșterea competiției pe piețele interne și externe, creșterea importanței resurselor și a modului în care acestea sunt consumate, toate acestea reprezintă atât cauze, cât și efecte ale globalizării.

Globalizarea este însoțită de modificări majore, impactul său resimțindu-se asupra strategiilor firmelor și asupra echilibrelor sectoriale. Activitatea companiilor se modifică: pe de-o parte, au posibilitatea de a se extinde pe piețele străine, pe de altă parte, companiile naționale se confruntă tot mai intens cu concurența firmelor străine.

Începând cu anul 2000 în România crește interesul la nivel guvernamental pentru societatea informațională, în perspectiva aderării țării noastre la Uniunea Europeană. Au fost inițiate o serie de programe, au fost înființate sau reorganizate diferite organisme, cum ar fi Institutul de Cercetări pentru Inteligență Artificială (2002). Pentru România, trecerea la o societate bazată pe cunoaștere reprezintă o deosebită provocare.

Avantajele cu care pornește țara noastră pe acest drum pot fi:

- poziția geografică, care o apropie de o piață cu mare capacitate de absorbție (piața europeană – UE);
- generația de tineri bine instruiți, în special în domeniul tehnologiei informației;
- capacitatea economiei de adaptare din mers la noile domenii de activitate (industria software, telecomunicații, multimedia, informații și servicii);
- forța de muncă relativ ieftină, care poate fi utilizată în producția de aparate electronice;
- capacitatea nativă a oamenilor de a inova.

Dezavantajele României în acest demers se referă la concurența puternică a țărilor europene în domeniul soft-urilor, situația economică delicată ce creează

dificultăți investitorilor, calitatea scăzută a vieții, ceea ce face ca forța de muncă calificată să fie atrasă de ofertele de muncă din țările dezvoltate.

Se preconizează mutații complexe în noua economie bazată pe cunoaștere, Internetul având un rol important. Comerțul electronic, probabil, va deveni pilonul noii economii bazate pe informație. În acest sens, este foarte important ca țările să își dezvolte sisteme de comunicație mobilă și fixă foarte rapide și de mare capacitate (rețele de telefonie, cablu, rețele radio și prin satelit).

Specialiștii în domeniu sunt de părere că societatea cunoașterii va fi doar o perioadă interimară între societatea informațională și societatea conștiinței, perioadă ce va dura până în momentul în care inteligența artificială va egala inteligența naturală, structurală a omului.

## 2. Informația – element de difuzare a cunoașterii în societate

Importanța informației într-o asemenea societate este dată de avantajele pe care acestea le generează într-o economie profund concurențială. Deținerea și manipularea informației oferă un avantaj net oricărei persoane sau companii.

Pentru a putea supraviețui, orice om are nevoie de aer, apă, hrană și odihnă. În plan afectiv, are nevoie de siguranță, iubire, compasiune etc. Cu siguranță că toate aceste elemente sunt necesare, însă în ultimii ani a apărut un nou factor vital – informația.

Fără aer un om ar rezista câteva minute, fără informație, în schimb, poate rezista zile sau luni, însă acest lucru ar duce la o izolare în plan social. Informația este necesară pentru a face față unor situații previzibile sau imprevizibile. Mai mult, informația poate conferi un sentiment de siguranță și, în mod cert, conduce la o economie de timp. Omul a devenit dependent de informație în aproape toate activitățile pe care le desfășoară.

Cunoașterea stă la baza dezvoltării și progresului oricărui individ. Pentru a progresa în orice domeniu este necesar a obține cât mai multe informații, ajungându-se astfel la dezvoltarea unei adevărate culturi a informației. Rolul informației în societate a fost și va rămâne unul deosebit de important, întrucât fără informație și fără cunoaștere societatea nu ar putea progresa.

Noțiunea de informație a cunoscut o importanță deosebită odată cu „angrenarea” informaticii în viața economică și, mai ales, odată cu apariția inteligenței artificiale. Se spune chiar că noțiunea de informație a fost „ruinată” de specialiștii în comunicații.

În prezent, informația se vinde, se cumpără, se prelucrează, se transmite, se recepționează, devenind un veritabil factor de producție. Cel ce controlează informația deține puterea. Companiile acordă o importanță deosebită informării complete, corecte și eficiente atât a angajaților, cât și a clienților. Numai astfel o companie își poate crea un avantaj permanent pe piață.

Pentru a lua decizii corespunzătoare și a conduce eficient o organizație, managerii au nevoie de informații. Aceste informații trebuie culese atât din interiorul organizației, de la toate nivelurile ierarhice, cât și din exteriorul întreprinderii, din mediu. Până la apariția computerului și dezvoltarea Internetului, informațiile interne erau obținute cu greutate, mult mai greu de obținut fiind cele din afara organizației. Cu toate că procesul de luare a deciziilor nu s-a modificat substanțial în timp, odată cu apariția computerului anumite procese au fost „rutinizate” ducând la reducerea timpului de luare a deciziilor și chiar a costurilor.

Philip Kotler afirma că, de-a lungul timpului, conducerile firmelor au acordat cea mai mare atenție gestionării banilor, materialelor, utilajelor și oamenilor. Astăzi, ele au ajuns să recunoască importanța capitală a unei a cincea resurse: *informația*.

În trecut, informațiile erau o resursă rară, la care puțini aveau acces, în afara marilor corporații și a guvernelor. Inovațiile în tehnologiile de informații cu costuri reduse au permis creșterea accesului la informație.

Mijloacele de informare sunt astăzi dintre cele mai variate din câte au existat în decursul istoriei. Presa scrisă, radioul, televiziunea sunt cele mai utilizate mijloace de informare. Nu poate fi omis Internetul, care astăzi reprezintă cel mai flexibil mediu de informare. Totuși, rămâne problema credibilității, a consistenței și a surselor de informare care nu reprezintă punctele forte ale acestor mijloace.

Încă din 1987, acad. Mihai Drăgănescu pleda pentru o știință a informației susținând că „dacă subliniem și importanța informației pentru societate în care informatica ne îndreaptă către o societate orientată informațional, cel puțin pentru acest motiv ... este necesar să se recunoască rolul fundamental al unei științe a informației”.

Având în vedere faptul că, în prezent, informațiile se obțin relativ ușor dacă luăm în considerare multitudinea surselor, pe lângă știința utilizării computerelor este necesar ca utilizatorii să își însușească „știința utilizării informației”. Pentru a fi eficientă și utilă o informație trebuie să fie disponibilă în cel mai scurt timp. Pe de altă parte, timpul reprezintă un factor ce poate restrânge drastic capacitatea de informare a unui individ.

Se spune că o informație nu poate fi măsurată în aur, dar adesea poate fi neprețuită.

### 3. Tendințe în economia comunicațiilor din România

Comunicația este mijlocul de legătură între puncte diferite pentru transport de persoane, de obiecte, pentru transmiterea de semnale, precum și sistemul tehnic folosit pentru realizarea acestei legături. În termeni de specialitate, comunicația reprezintă transportul fizic de obiecte sau persoane între două puncte sau transmiterea de semnale purtătoare de informație.

Telecomunicația, în schimb, poate fi definită ca și comunicația de semnale la distanță. Legislația românească în domeniu definește telecomunicațiile ca fiind orice emisie, transmisie sau recepție de semnale, mesaje, imagini, sunete sau informații de orice natură, prin fir, sistem radio, optice sau alte sisteme electromagnetice.

Piața de telecomunicații este un domeniu deosebit de dinamic, care se dezvoltă mai rapid chiar decât economia mondială. Accesul la informație a devenit un element strategic, ca și echipamentele necesare pentru prelucrarea și difuzarea sub formă electronică a datelor.

În anul 2001 România purta negocieri pe marginea capitolului 19 de negociere pentru aderarea la Uniunea Europeană privind comunicațiile. La început, acest capitol era considerat prematur deschis și fără șanse previzibile de finalizare datorită inexistenței unui organism care să implementeze o politică coerentă de adaptare la noile condiții tehnologice și de armonizare cu legislația comunitară.

În anii 2001 și 2002 a fost adoptat un pachet de acte normative armonizate cu legislația comunitară în domeniu, ce aveau în vedere crearea unui cadru adecvat dezvoltării afacerilor din domeniul comunicațiilor și tehnologiei informației. La 8 noiembrie 2002 România a închis provizoriu capitolul 19 de negociere pentru aderarea la Uniunea Europeană, fiind prima țară din Europa care a implementat la nivelul legislației naționale noile directive adoptate la nivel comunitar în domeniul comunicațiilor, pregătind deschiderea competiției pe piața telecomunicațiilor pentru 1 ianuarie 2003.

Progresele nu s-au încheiat aici, astfel că în rapoartele Comisiei Europene cu referire la domeniul telecomunicațiilor pentru anii 2003 și 2004 au fost menționate următoarele:

- pentru anul 2003 – „Negocierile asupra acestui capitol au fost închise temporar. România nu a cerut nicio măsură de tranziție. În general, România și-a îndeplinit angajamentele pe care și le-a asumat în cadrul negocierilor de aderare. S-au înregistrat progrese semnificative de la ultimul Raport, în special în ceea ce privește instituirea cadrului legislativ, liberalizarea pieței telecomunicațiilor și transpunerea noului acquis. Următorii pași ar trebui să se concentreze asupra implementării prevederilor legislative privind drepturile utilizatorilor și serviciul universal.”
- pentru anul 2004 – „România a continuat să înregistreze progrese în ceea ce privește liberalizarea telecomunicațiilor și alinierea la acquis, inclusiv implementarea legislației. Numărul furnizorilor de servicii de comunicații și de rețele electronice autorizate prin licențe generale aproape s-a dublat. Referitor la serviciul universal, Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației a adoptat o strategie care prevede înființarea în toată țara a

telecentrelor pentru acces la rețeaua publică de telefonie și la alte servicii moderne.”

În ultima perioadă piața românească de comunicații și tehnologia informației s-a caracterizat printr-o rată ridicată de creștere, ceea ce a condus la atenuarea discrepanței față de alte țări din Europa Centrală și de Est.

Pe plan mondial, în ultimii ani s-au conturat o serie de tendințe ce au marcat și vor marca piața telecomunicațiilor în viitor. Este vorba despre:

- *reducerea costurilor serviciilor de telecomunicații* – costurile au scăzut de la 50 de dolari în 1965 la mai puțin de 1 dolar pentru trei minute de conversație telefonică internațională în prezent. Fibra optică, transmisiile digitale și comunicațiile prin satelit vor duce la o reducere și mai mare a costurilor. Se estimează că în următorii ani tarifele vor fi stabilite în funcție de calitatea serviciilor și de lățimea de bandă utilizată, întrucât distanța dintre utilizatori sau durata convorbirii va fi irelevantă.
- *privatizarea* – încet, piețele internaționale s-au deschis. Privatizările companiilor de telecomunicații au însumat aproape 160.000 milioane de dolari între anii 1984 și 1996, majoritatea în Asia-Pacific și Europa Occidentală. După 1998 numeroase țări din alte zone ale lumii și-au deschis piețele de telecomunicații.
- *Internetul și tehnologiile asociate* – se apreciază că, în viitor, toate tipurile de aplicații, oricare ar fi natura lor, vor fi conectate la Internet sau la tehnologiile asociate (de exemplu, General Electric achiziționează anual de la circa 1.400 de furnizori prin intermediul Internetului bunuri în valoare de aproximativ un miliard de dolari).

Dacă la început serviciile de telecomunicații constituiau monopol, cu timpul țările dezvoltate au înțeles că numai o competiție reală și sănătoasă într-un astfel de domeniu poate conduce la progres, nu doar în sectorul telecomunicațiilor, ci în aproape toate domeniile sociale. De aici și până la liberalizarea parțială sau deplină a piețelor a fost doar un pas.

Pentru România momentul de cumpănă l-a constituit preluarea în anul 1999 de către compania grecească OTE a unui pachet de acțiuni deținut de către statul român la unicul operator de telefonie fixă din România, Romtelecom, pachet ce reprezenta 35% din totalul acțiunilor. Conform contractului de privatizare, statul român avea obligația de a păstra monopolul în domeniul telefoniei fixe până la 31 decembrie 2002. Accelerarea liberalizării pieței telecomunicațiilor s-a datorat și deschiderii negocierilor de aderare a României la Uniunea Europeană, capitolul 19 privind comunicațiile fiind considerat unul extrem de important. Ministrul comunicațiilor și tehnologiei informației la acea vreme spunea că „liberalizare nu înseamnă haos, o piață liberalizată și funcțională înseamnă o piață reglementată pentru a asigura competiția loială și servicii de calitate pentru client”.

Piața de telecomunicații din România este dominată de serviciile de telefonie fixă, telefonie mobilă, Internet, televiziune prin cablu – nu neapărat în această ordine. În cele ce urmează vom realiza o scurtă analiză a acestui domeniu atât de incitant.

Principalul operator de *telefonie fixă* a pierdut de la data liberalizării pieței aproximativ 10% din cota de piață. Această situație se datorează alternativei pe care românii o au – telefonia mobilă, precum și prezenței operatorilor alternativi pe piață.

Paradoxal este faptul că diminuarea numărului abonaților la serviciile de telefonie fixă are loc în condițiile în care există o listă de așteptare de peste 300.000 de cereri. Și paradoxul nu se limitează la atât. În timp ce în țările din Europa Centrală listele de așteptare au dispărut de ani buni, în România ele încă mai există.

Scăderea numărului de abonați la telefonia fixă se „datorează” în special zonelor rurale. În aceste zone în șase luni numărul abonaților a scăzut cu circa 82.000, creșterea din zonele urbane (aproximativ 57.000 utilizatori) neputând compensa această pierdere. În plus, reducerea abonaților serviciilor de telefonie fixă se datorează segmentului abonaților persoane fizice, neputând fi compensată de creșterea numărului de abonați din sectorul business.

În ceea ce privește telefonia fixă, există o serie de probleme. Una dintre ele, și probabil cea mai importantă, vizează lipsa unei infrastructuri corespunzătoare. Efectul acestui fapt este accesul greu al telefoniei fixe în zonele rurale, dar și în zonele rezidențiale noi. În astfel de zone investițiile ce trebuie efectuate sunt foarte mari, fapt ce nu atrage deloc nici operatorii alternativi.

Dacă avem în vedere faptul că de aproape doi ani a fost recomandată implementarea serviciului universal, serviciul ce vizează în primul rând zonele rurale, situația este cu atât mai gravă. Dacă nu vor fi luate măsuri, se poate ajunge la situația ca la momentul aderării în Uniunea Europeană țara noastră să se prezinte cu o Românie „urbană” ce dispune de o infrastructură de telecomunicații relativ bună și o Românie „rurală” cu o infrastructură foarte slab dezvoltată. Se preconizează că anul acesta statul va vinde pachetele deținute la cel puțin doi operatori de telecomunicații, iar sumele obținute (circa un miliard de euro) urmează a fi investite în construcția unor infrastructuri de telecomunicații în zonele rurale.

O altă problemă pentru România o reprezintă gradul de penetrare a telefoniei fixe, care este unul dintre cele mai mici din Europa. Densitatea telefonică este în medie 20%, fiind în scădere, în timp ce în țări dezvoltate din Europa Occidentală aceasta ajunge la 70%. În mediul rural, densitatea telefonică este și mai mică, de doar 10%.

Trebuie menționat și un aspect pozitiv, și anume acela că la jumătatea anului 2005 nu mai existau centrale manuale în România. Alte țări însă au reușit digitalizarea completă a rețelelor de telefonie fixă încă din secolul trecut.

La finele primei jumătăți a anului 2005, Romtelecom deținea o cotă de piață de 96,2% în telefonia fixă, diferența

reprezentând cota de piață deținută de operatorii alternativi (RCS& RDS, Astral Telecom, UPC România). Numărul abonaților Romtelecom a scăzut în numai șase luni cu 156.698, dar în aceeași perioadă așa-numiții operatori alternativi au atras doar 132.170 clienți noi, acest lucru datorită, în primul rând, lipsei echipamentelor tehnice.

Dezvoltarea pieței telefoniei fixe alternative în 2005 a depășit așteptările specialiștilor. Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații raporta la începutul anului 2005 aproximativ 67.000 de abonați, pentru ca la finele anului să treacă de 400.000. Cele mai dornice de schimbarea furnizorului de telefonie fixă s-au dovedit a fi firmele, care erau nevoite să își reducă costurile, în timp ce persoanele fizice au reacționat mai târziu la aceste schimbări. Marea majoritate a noilor clienți pentru telefonia fixă alternativă provine din zonele urbane, cu o densitate mare de locuitori.

Pentru a contracara pierderile provocate de scăderea numărului de abonați compania încearcă să schimbe sistemul de tarifyare și comunicarea cu clienții, iar în viitor intenționează diversificarea puternică a serviciilor (Internetul de viteză, servicii video).

Potrivit datelor ANRC, traficul total înregistrat de furnizorii de servicii de telefonie fixă este într-o ușoară scădere, cu mențiunea că traficul generat de utilizatorii furnizorilor nou-intrați pe piața telefoniei fixe este în creștere. Diverse studii ale unor companii internaționale relevă faptul că, în următorii 5-10 ani, telefonia fixă ar putea dispărea, întrucât noile tehnologii (care utilizează computerul) au toate șansele de a revoluționa lumea comunicațiilor.

În momentul în care au intrat pe piața românească, companiile de *telefonie mobilă* au sesizat potențialul uriaș de dezvoltare a acesteia, dat fiind faptul că numărul maxim al utilizatorilor, teoretic, poate fi egal cu numărul locuitorilor, spre deosebire de telefonia fixă, unde nivelul maxim este dat de numărul gospodăriilor.

Piața telefoniei mobile din România este caracterizată printr-un puternic duopol. Cei doi mari operatori, Connex – Vodafone și Orange, dețin circa 96% din piață, cota celorlalți operatori fiind nesemnificativă.

La sfârșitul anului 2003, din 7.039.898 utilizatori de telefonie mobilă, Connex deținea o cotă de piață de 49,11%, cu două procente mai mare decât cea deținută de Orange. La 31 decembrie 2004 Orange a ajuns lider de piață, cu o cotă de 48,34%, Connex coborând la 48,07%. Prima jumătate a anului 2005 a însemnat o diminuare a cotei Connex la 46,14%, în timp ce Orange depășea 50 de procente (50,30%).

Până în prezent Orange a investit în total un miliard de euro și estimează pentru anul curent investiții de amploare, în speranța că va reuși să-și consolideze poziția de lider pe piața românească. Investițiile vizează extinderea rețelei de magazine, introducerea de noi servicii și produse, inclusiv lansarea serviciilor 3G, precum și creșterea vitezei de transmisie în rețea.

În urmă cu un an, Vodafone a negociat cumpărarea operatorului român de telefonie mobilă Connex. La acel moment, tranzacția, evaluată la 2,5 miliarde de dolari, a fost cea mai bună vânzare a unei companii născute și dezvoltate în România. Conform planului urma să înceapă campania de rebranding, în care Vodafone să fie prezentată publicului și, în timp, să înlocuiască brandul Connex.

Compania Mobifon a obținut prima licență pentru rețele 3G și a lansat primele servicii de acest gen după numai cinci luni. Treptat ea și-a extins aria de acoperire a serviciilor de telefonie 3G ajungând să deservească 14 localități. Serviciul 3G Connex (actualmente Connex Vodafone) a atins, până la finele anului 2005, aproape 100.000 de utilizatori, conform datelor publicate de companie.

Spre deosebire de cei trei operatori GSM (Connex Vodafone, Orange și Cosmote), Zapp Mobile oferă servicii CDMA, o tehnologie avansată, folosită mai puțin în Europa și mai mult în Asia și America, și care pune accent pe soluțiile de comunicare în grup și pe cele de conectare rapidă, mobilă la Internet.

Cosmorom, „mortul telefoniei mobile”, a devenit din decembrie 2005 CosmOTE Romanian Mobile Telecommunications SA. Noua companie a preluat și culoarea verde a companiei-mamă Cosmote din Grecia, în loc de roș-albastru folosit până în prezent. De altfel, asemănarea între cele două branduri, Connex și Cosmote, a fost îndelung comentată. Este vorba de aceeași culoare (verde) sau nuanțe apropiate, dar și de logo-uri asemănătoare. Connex Vodafone cocheta la un moment dat cu ideea de a reclama Cosmote pentru încălcarea unor principii privind concurența, însă se pare că acest lucru va duce până la urmă la accelerarea trecerii Connex Vodafone la culoarea roșie adoptată de Vodafone.

Cosmote este deficitar atât la capitolul „acoperire”, cât și la cel legat de distribuție și rețea de dealeri. Mai mult, lasă impresia că se mișcă foarte greu în raport cu dinamica acestui domeniu. Asemenea „defunctului” Cosmorom, noua companie vizează o politică de prețuri mici, tarifyare similare indiferent de rețeaua apelată.

Anul 2005 a fost în telecomunicații anul marilor schimbări. În domeniul telefoniei mobile, există astăzi două branduri noi: Cosmote și Connex Vodafone. În timp ce grecii de la Cosmote au fondat o nouă companie fără să facă practic vreo legătură comercială cu fostul Cosmorom, Vodafone a ales să exploateze până la epuizare capitalul imens de imagine a brandului Connex, preluând o dată cu acesta peste 5 milioane de clienți, în timp ce Cosmote doar 80.000.

Connex Vodafone a avut parte de momente mai puțin plăcute în ultimul an: în primul rând, intrarea pe piață a logo-ului Vodafone a fost amânată din cauza unui proces cu Telemobil (compania ce deține Zapp), care deținea de zece ani, fără însă a-l folosi vreodată, numele Vodafone în România. Acum, Connex Vodafone este pusă în fața situației de a grăbi trecerea la culoarea roșie.

În tentativa de a câștiga clienți, Cosmote pregătește o serie de oferte, din care cea mai tentantă pare a fi taxarea la secundă. În urmă cu câțiva ani Cosmote a reușit să revoluționeze pentru scurt timp piața telefoniei mobile cu oferta de taxare la secundă, în timp ce companiile rivale taxează la secundă doar după primul minut de convorbire.

Orange a început anul 2006 din poziția de lider de piață și luptă cu Connex Vodafone pe toate planurile, atacă toate segmentele de consumatori, având chiar oferte asemănătoare și uneori chiar complementare.

Dintr-un raport al Autorității Naționale de Reglementare în Comunicații privind sectorul comunicațiilor electronice pentru perioada 1 ianuarie – 30 iunie 2005, reiese faptul că telefonia fixă pierde teren în fața celei mobile. Pentru unele companii, rezultatele acestui raport demonstrează că „viitorul nu sună bine”. Însă ponderea abonaților în total clienți scade continuu de la 39% din numărul total al utilizatorilor telefoniei mobile la sfârșitul anului 2003 până la 36% la finele anului 2004 și 35,90% la jumătatea lui 2005. În acest timp numărul utilizatorilor de cartele crește într-un ritm susținut.

La 1 ianuarie 2003 (în momentul liberalizării pieței telecomunicațiilor), existau 9.325.826 utilizatori de telefonie, dintre care 45% utilizând și telefonia fixă. După liberalizare, poate surprinzător, ponderea utilizatorilor telefoniei fixe a scăzut, ajungând la 27,72% din totalul de 15.743.768 utilizatori la jumătatea anului 2005. Această situație este probabil inechitabilă dacă avem în vedere faptul că numărul utilizatorilor de servicii de telefonie fixă corespunde numărului de linii telefonice fixe conectate pentru care se plătesc abonamente lunare, în timp ce utilizatorii telefoniei mobile sunt considerați și cei care folosesc cartelele preplătite. În ceea ce privește doar numărul abonaților, telefonia fixă, cu 4,364 milioane abonați, depășește telefonia mobilă (4,085 milioane abonați).

Piața românească de *televiziune prin cablu* este într-o permanentă dezvoltare, dacă ținem cont de numărul abonaților, întrucât calitatea serviciilor este departe de a fi ceea ce ar trebui. Prețul redus, unul dintre cele mai reduse din Europa, a convins aproximativ 3,3 milioane de persoane să se aboneze la serviciile de televiziune prin cablu, din care 2,5 milioane din mediul urban și 0,8 milioane din mediul rural.

Potrivit datelor furnizate de Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații, în România existau 626 de operatori de cablu în anul 2005. Principalii operatori pe această piață sunt UPC Astral și RCS&RDS. Cablul TV a devenit în timp suportul care permite rapid accesul la Internet și transmisia de date.

Piața televiziunii prin cablu a asistat în anul 2005 la o mișcare spectaculoasă când UPC România a preluat Astral Telecom devenind principalul operator de cablu. În prezent operațiunile celor două companii se desfășoară sub branduri proprii, în așteptarea finalizării fuziunii juridice a celor două companii.

Pentru anul în curs UPC Astral vizează, pe lângă atragerea de noi clienți, lansarea la scară largă a serviciilor triple play (televiziune, Internet, telefonie), modernizarea infrastructurii și creșterea cifrei de afaceri pe segmentul Business to Business (servicii de transmisii de date pentru companii).

RCS&RDS este recunoscut ca fiind cel mai mare furnizor de acces Internet. Pe piața televiziunii prin cablu a fost lansat recent serviciul DigiTV, ce are la bază sistemul direct to home care facilitează accesul utilizatorilor la informații utile și de ultimă oră.

Firmele care activează în acest domeniu au ca prioritate, ca de altfel toate companiile din sectorul telecomunicațiilor, dezvoltarea serviciilor triple play de calitate în marile orașe. Pe termen lung intenționează să dezvolte:

- televiziunea la cerere (video on demand) – permite alegerea unei emisiuni dintr-o bibliotecă video la momentul dorit;
- ghid electronic interactiv de programe inclus în transmisiunile digitale (IEPG) – permite controlul integral al emisiunilor și al orelor de vizionare;
- video recorder personal (PVR) – înregistrează programe tv pe un hard disk;
- televiziunea de înaltă definiție (HDTV) – aduce mai multă claritate, culori mai intense, datorită emiterii de semnal tv cu rezoluție mult mai mare.

Televiziunea digitală este „visul” oricărui furnizor de televiziune prin cablu sau prin alt suport de transmisie (fibră optică, satelit, wireless). Piața televiziunii digitale era aproape inexistentă în 2004, dar a cunoscut o creștere importantă în 2005, numărul abonaților depășind la finele anului 110.000. Pentru cei aproximativ 600.000 de potențiali abonați pentru acest serviciu luptă în prezent trei operatori: RDS-RCS, Focus Sat și Max TV.

Bineînțeles, odată cu creșterea numărului de utilizatori de Internet a crescut și numărul furnizorilor de *servicii Internet*, în special în ultimii șase ani. O creștere importantă a avut loc în anul 2001, când numărul acestora s-a dublat. Numărul companiilor care activează în acest domeniu și oferă asemenea servicii a crescut de la an la an, o altă creștere semnificativă înregistrându-se în anul 2003 (39% față de anul precedent), poate și datorită implementării noului cadru legislativ armonizat cu cerințele Uniunii Europene, dar și datorită liberalizării depline a sectorului telecomunicațiilor începând cu 1 ianuarie 2003.

Pentru a-și spori numărul de clienți, companiile ce activează pe piața telecomunicațiilor se orientează către pachete de servicii care includ servicii de televiziune prin cablu, Internet și telefonie. După ce în ultimii ani creșterea numărului operatorilor de telefonie mobilă a condus la scăderea numărului de clienți pentru telefonia fixă, soluția ar putea veni tocmai din oferta de pachete triple-play oferite de operatorii de cablu, iar anul 2006 poate fi unul important în acest sens. Aceste companii oferă, în general, serviciul de telefonie fixă fără plata unui abonament.



Dificultăți vor întâmpina companiile mai mici care se axează fie numai pe servicii de telefonie, fie numai pe servicii de Internet. Cert este că în perioada următoare, bătălia se va duce pe trei fronturi: telefonie, televiziune, Internet. În prezent doar UPC-Astral are o ofertă clară de triple-play.

Lansarea pachetului de servicii integrate TriPlay este urmarea firească a investițiilor firmei în tehnologie prin atragerea unor importanți furnizori locali de televiziune prin cablu și de Internet, precum și prin diversificarea și ridicarea standardului serviciilor din portofoliu. Avantajul principal al acestui pachet este acela că se percepe o singură taxă de instalare, care se calculează în funcție de poziționarea în aria de acoperire a rețelei și o singură taxă de activare. De asemenea, firma oferă posibilitatea de a achiziționa cu plata integrală sau în rate sau de a închiria echipamentele folosite.

RCS&RDS nu au făcut o ofertă concretă de triple-play, dar intențiile lor arată că se concentrează către creșterea numărului de clienți pentru serviciul de telefonie fixă. Cei care au abonament la televiziunea prin cablu sau Internet beneficiază de un abonament telefonic cu minute incluse, acordat în funcție de tipul abonamentului la televiziune prin cablu sau Internet. În cazul în care clientul are atât abonament la cablu, cât și la Internet, minutele gratuite se cumulează. O astfel de abordare a avut un succes remarcabil.

Este cert faptul că, mai toate firmele din domeniul comunicațiilor se orientează către furnizarea pachetelor de servicii. Dr. Nicolae Oaca, consultant în telecomunicații, este de părere că „viitorul aparține operatorilor totali, capabili să ofere un pachet complet de servicii. Cei care vor reuși să strângă toate serviciile într-un pachet au cele mai mari șanse de reușită, deoarece le pot oferi cu costuri mai mici, adică la tarife mici. Consumatorul are avantajul de a avea o relație cu un singur furnizor, o singură factură, de multe ori cu reduceri substanțiale”.

În ceea ce privește serviciile de telecomunicații din România se poate afirma că ele suferă mult la capitolul calitate. În servicii calitatea nu poate fi apreciată printr-o însușire sau caracteristică palpabilă, așa cum este cazul bunurilor tangibile. Datorită participării clientului la prestarea serviciilor, a personalului cu care clientul intră în contact, calitatea serviciilor este supusă riscului.

O altă caracteristică este aceea că, în cazul serviciilor, calitatea este greu, dacă nu imposibil de controlat înainte de a fi prestat serviciul. Elementele esențiale în aprecierea calității serviciilor sunt: procesul propriu-zis, comportamentul vizavi de clienți, aprecierea profesională. Impresiile pe care clientul și le face în ceea ce privește serviciul de care beneficiază au o importanță deosebită.

Caracteristicile calitative ale serviciilor sunt acelea care permit efectuarea de comparații între servicii similare și în care prețul nu joacă rolul decisiv în optinerea clientului pentru un serviciu sau altul. Un lucru este însă cert: *în servicii clientul evaluează calitatea*. Aceste caracteristici derivă din particularitățile lor, și anume: intangibilitatea,

perisabilitatea, eterogenitatea și simultaneitatea prestării și a consumului serviciilor.

Calitatea poate fi apreciată de client prin intermediul următoarelor caracteristici: prețul, promptitudinea servirii, confortul personal, atitudinea prestatorului etc. Pentru fiecare client vor prima unele sau altele dintre aceste caracteristici. Aspectele care fac diferența pentru client în cazul acestor servicii pot fi sintetizate astfel:

a) rapiditatea instalării serviciului (post telefonic, conexiune Internet, cablare);

Acest aspect este deosebit de important, întrucât este prima prestație pe care firma o oferă clientului, de calitatea și modul de îndeplinire a acestei activități depinzând impresia pe care clientul și-o formează despre furnizorul său de servicii de telecomunicații. Atunci când furnizorul întârzie instalarea serviciului, este de așteptat ca și solicitările ulterioare să fie soluționate cu întârziere.

Sunt cunoscute „listele de așteptare” pentru instalarea unui post telefonic de către principalul operator de telefonie fixă. Au existat operatori de telefonie fixă alternativă care au lansat pe piață oferte extrem de generoase, care, printre altele, presupuneau instalarea postului telefonic într-un timp foarte scurt de la depunerea cererii și la un tarif mai redus decât principalul operator. În aceste condiții numeroși clienți au depus cereri pentru conectarea la rețeaua acestui operator, numai că firma a fost pusă în situația de a întârzia instalarea postului telefonic, motivând că nu a anticipat un asemenea volum al solicitărilor. Efectul a fost retragerea unui număr important de clienți.

b) promptitudinea cu care răspund la solicitări privind defecțiunile, deranjamentele;

Este extrem de important pentru orice furnizor, mai ales pentru cei nou intrați pe piață, să soluționeze în timp util toate solicitările clienților de acest gen. Clienții nemulțumiți de modul și rapiditatea remedierii defecțiunilor vor comunica acest lucru și altor persoane, firma riscând astfel să piardă alți potențiali clienți, întrucât promovarea cea mai bună a unui serviciu o face chiar clientul.

c) calitatea semnalului;

Datorită faptului că majoritatea furnizorilor de servicii de telecomunicații utilizează tehnologii moderne, diferențele în ceea ce privește calitatea semnalului sunt adesea ne semnificative. Însă, un semnal prost va fi foarte repede refuzat de către clienți.

d) durata necesară pentru achiziționarea de noi servicii;

Atunci când un client beneficiază deja de un serviciu oferit de un anumit operator de telecomunicații este de așteptat ca orice alt serviciu solicitat de către client de la același furnizor să fie oferit în scurt timp. Acest lucru poate însemna și o fidelizare a clienților.

e) informarea clienților;

Un capitol deficitar al serviciilor în general este acela al modului și promptitudinii cu care sunt informați clienții. După ani buni în care românii nu au avut acces la informații, în prezent lipsa de informare constituie un motiv de

nemulțumire, dată fiind și multitudinea formelor de comunicare existente.

Este bine ca firmele să culegă din proprie inițiativă impresiile clienților, dar trebuie să și încurajeze sesizările și reclamațiile prin diverse moduri. Numai cunoscându-le acestora părerile pot să își îmbunătățească serviciile și activitatea, de aici având toți de câștigat.

f) modalitatea de plată a serviciilor;

Cu siguranță, firmele care oferă posibilitatea achitării serviciilor prin mai multe mijloace de plată vor avea un atu în fața concurenților. Nu este totuna să poți achita factura privind serviciile de telecomunicații doar la casieria furnizorului (dacă într-o localitate există o singură astfel de casierie sau un număr redus) sau să poți achita contravaloarea serviciilor la oficiile poștale, mult mai răspândite teritorial, sau prin mijloace de plată bancare.

g) modificarea condițiilor contractuale;

Orice modificare a condițiilor contractuale trebuie făcută cu acordul ambelor părți, a prestatorului și a clientului. Există însă firme care modifică unilateral anumite condiții, în special cele privind tarifele, clientul nefiind înștiințat de acest lucru decât în momentul plății, când i se cere, eventual, să semneze un act adițional la contract. Refuzul de a semna acel act adițional echivalează cu desființarea serviciului (debransare, decuplare etc).

h) prețul;

Probabil acest aspect este cel mai important din punct de vedere al majorității consumatorilor. Unii clienți sunt dispuși să plătească un preț mai ridicat pentru servicii mai complexe și de calitate, pe când alții preferă un preț mai mic pentru un serviciu simplu, de bază.

i) posibilitatea de personalizare a serviciilor;

Acestei cerințe i-au răspuns cel mai bine companiile de telefonie mobilă care oferă posibilitatea clienților de a-și alege acele servicii sau pachet de servicii care corespund cel mai bine nevoilor lor de comunicare. Un tip asemănător de personalizare au încercat și companiile de televiziune prin cablu, prin organizarea programelor oferite în diverse pachete.

j) compatibilitatea cu alte servicii;

În evaluarea calității serviciilor, o importanță deosebită ar trebui acordată sugestiilor venite din partea clienților. În acest sens, companiile pot dezvolta un sistem de centralizare a acestora pentru a putea efectua analize și a formula concluzii pertinente. De altfel, această centralizare a reacțiilor clientului este poate cea mai utilă și, cu siguranță, cea mai directă cale de analiză a problemelor de calitate. Totodată, trebuie avute în vedere și analizate și percepțiile negative ale clienților exprimate în sesizări și reclamații.

\* \* \*

Trăim într-o perioadă în care resursele intangibile (cunoștințele) câștigă din ce în ce mai mult teren. Cunoașterea în sine nu este suficientă dacă ea nu este și răspândită, dacă nu devine un „bun” al tuturor. Pentru ca o societate să poată progresa este necesar ca întreaga gamă de cunoștințe să fie valorificată în plan social. În acest scop, (tele)comunicațiile reprezintă mijloacele prin care se realizează și se fructifică, în orice domeniu, cunoașterea.

## Bibliografie

- Drăgănescu, M. (1987), *Informatica și societatea*, Editura Politică
- Drăgănescu, M. (2003), *De la societatea informațională la societatea cunoașterii*, Editura Tehnică
- Drucker, P. (2004), *Managementul viitorului*, Editura ASAB
- Noam, E. (1999), *The Future of Telecommunication, the Future of Telecommunications Regulation*, Conference on Telecommunications, Pennsylvania State University
- Stoica, M. (2001), *Posibilități de trecere spre societatea informațională*, Revista Informatica Economică, nr. 1 (17)

- Vrânceanu, R., Guyot, M. (2004), *Bazele microeconomiei întreprinderii*, Editura Polirom
- Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației, *Strategia națională pentru promovarea noii economii și implementarea societății informaționale*
- Rapoarte ale Ministerului Comunicațiilor și Tehnologiei Informației 2003 – 2005
- Rapoarte ale Autorității Naționale de Reglementare în Comunicații 2003 – 2005