

Lector univ. dr. ADINA MUȘETESCU

MARKETING INTERNAȚIONAL



Copyright © 2007, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin

Editurii Pro Universitaria

Nici o parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al

Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MUȘETESCU, ADINA

Marketing internațional / Adina Mușetescu . –

București : Pro Universitaria, 2007

ISBN 978-973-129-114-7

339.138(100)

Cuvânt introductiv

Acest curs se dorește să reprezinte atât un îndrumar pentru tinerii studenți în înțelegerea mecanismelor derulării afacerilor pe piețele regionale sau pe piața globală, cât și o sursă de inspirație și reflecție pentru cei ce analizează ori sunt jucători pe aceste piețe.

Există unii practicieni în sfera marketingului pentru care implicarea firmelor în care lucrează în afara pieței naționale nu înseamnă altceva decât aplicarea și pe alte piețe a aceluiași strategii, politici și tehnici de marketing utilizate pe piața națională. În mod evident, o asemenea filozofie poate fi aplicată, uneori chiar cu succes (vom vedea în continuare și în ce condiții). Dilema esențială apare atunci când vânzările companiei pe piețele externe nu numai că nu ating nivelurile scontate dar acestea generează chiar mai multe probleme decât profituri. În consecință, primul demers analitic al marketingului internațional este cel de a familiariza pe specialistul de marketing cu aceste diferențe existente pe plan internațional nu numai pentru a evita situațiile catastrofale pentru firme (și ilare pentru ceilalți) dar și pentru a exploata aceste diferențe în scopul maximizării vânzărilor companiei. În mod cert, este imposibil ca într-un manual de marketing internațional să fie prezentate toate aceste date relative la piețele externe însă acestea pot fi structurate astfel încât specialistul de marketing să fie conștient de aceste diferențe și să aibă la îndemână mai multe instrumente și modalități de a afla datele concrete care îl interesează.

Marketingul internațional este important deoarece trăim într-o lume globală; devine din ce în ce mai actual dictonul lui Socrates „**Nu sunt un cetățean al Atenei sau Greciei, ci al întregii lumi**”.

Tot ce am realizat se datorează în primul rând domnului Decan al Facultății de Relații Economice Internaționale, prof. univ. dr. Virgil Adăscăliței, sub a cărei atentă îndrumare am început să urmez o carieră în acest domeniu al marketingului internațional. Aduc pe această cale mulțumiri în special părinților mei, Irina și Gheorghe Năstase, soțului meu, Radu și fiului Ștefan, cărora le dedic această carte. Nu în ultimul rând a vrea să aduc sincere mulțumiri domnilor profesori de la Catedra de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice pentru tot sprijinul acordat.

PARTEA I: Mediul de marketing internațional

Perioada prezentă poate fi caracterizată ca un triumf al marketingului internațional. Suntem martorii abolirii monopolurilor de stat, deschiderii economiilor naționale către piața internațională și instaurării unor reguli care să reglementeze competiția onestă.

Statele cele mai deschise către globalizare au înregistrat o rată de creștere economică de peste 50% față de cele care se adaptează mai greu acestui fenomen.

Globalizarea a avut ca efect libertatea politică și creșterea standardului de viață. Firmele au beneficiat de asemenea datorită extinderii pe piața globală, fiind mult mai eficiente (activând pe mai multe piețe, implicit produc mai mult, pentru mai mulți consumatori, obținând economii de costuri).

Efectele activării pe piețe străine:

a) firmele: obțin costuri scăzute și profituri ridicate, atât pe piața națională, cât și pe piețele străine; se bucură de o anumită stabilitate, deoarece nu mai depind de o singură piață; pot să învețe de la competitorii lor de pe toate piețele pe care activează și pot să beneficieze de personal talentat din țările respective.

Cercetările au demonstrat că firmele de orice mărime și orice specializare, care au activitate internațională au rezultate mult mai bune decât firmele care activează doar în țara-mamă;

b) angajații: au salarii mai mari decât personalul firmelor strict domestice; au un loc de muncă mai sigur; angajații filialelor beneficiază de condiții mai bune de muncă decât cele oferite în mod obișnuit la ei în țară, fiind impuse de sediul central (de exemplu, Nike are condiții de muncă globale);

c) consumatorii: beneficiază de o ofertă vastă și variată; datorită existenței unui mediu extrem de competitiv, prețurile sunt scăzute și de o calitate ridicată, față de produsele oferite de producătorii care activează într-o singură țară; a crescut gradul de disponibilitate a bunurilor și serviciilor;

Marketingul internațional reprezintă procesul de planificare și conducere a tranzacțiilor dincolo de barierele naționale pentru a crea **schimburi** care să **satisfacă** obiectivele unor persoane sau organizații¹.

Marketingul internațional este o îmbinare între știința și arta de a face afaceri cu alte discipline, cum ar fi: economie, studii culturale, geografie, istorie, limbi străine, drept, statistică, demografie, precum și alte domenii necesare pentru a explora piața globală. Este comparat de specialiști cu escaladarea unui munte: provocator, dur, dar și revigorant.

¹ Czinkota, M. și Ronkainen, I. – “*International Marketing*”, Harcourt College Publishers, 2001;

Este necesară implicarea internațională a unei companii, deoarece din punct de vedere național, izolarea economică este aproape imposibilă.

Pentru o țară neparticiparea la activitatea globală duce la declinul economic și la scăderea standardului de viață al cetățenilor acelei țări. De asemenea și cei care nu sunt implicați în tranzacțiile internaționale sunt afectați de acestea.

Un marketing internațional de succes este premisa unei mai bune calități a vieții, a unei societăți mai bune, a unor tranzacții eficiente și chiar a unei lumi mai liniștite.

Mediul internațional de afaceri

Implicarea pe piețele externe a unei firme care opera anterior doar pe o piață națională ridică numeroase provocări atât la nivel de management cât și la nivel de fundamentare și implementare a strategiei și politicilor de marketing. Aceste provocări sunt generate de diferențele dintre piețe externe și piața națională, diferențe care sunt rezultatul unor variabile ce pot fi clasificate în două mari categorii:

- Variabile de natură **cantitativă**: existența unor diferențe în ceea ce privește indicatorii macroeconomici (PIB pe cap de locuitor, inflație, curs de schimb, rate ale dobânzilor, etc.), fiscalitatea (taxe și impozite diferite pe circulația mărfurilor, vamale, etc.) dar și, foarte important, prețurile factorilor de producție și a bunurilor de consum precum și structura lor relativă;

- Variabile de natură **calitativă**: mai puțin cuantificabile, sunt însă cele care, se poate argumenta, sunt cele mai importante: de la existența unor reglementări specifice, precum structura fiscalității (taxe și impozite care nu există în țara de origine) până la diferențele în ceea ce privește preferințele de consum ale populației.

Alte **provocări ale mediului internațional** sunt următoarele: multe firme nu sunt pregătite să se lanseze și pe alte piețe decât cea națională, iar mișcările antiglobalizare atrag tot mai mulți adepți. Mediul internațional poate deveni o sursă de creștere, profit, satisfacerea nevoilor și creșterea calității vieții, ceea ce nu ar fi posibil doar prin limitarea la o activitate națională.

Până la urmă, marketingul, în ciuda utilizării unor instrumente și tehnici analitice exacte, nu poate fi calificat drept o știință exactă. Acest lucru se datorează în mod fundamental faptului că decizia de cumpărare luată de către consumatori este de natură subiectivă. A convinge acest consumator să aleagă produsul firmei în cauză și nu pe cele ale concurenților este provocarea fundamentală a activității de marketing. Toate aceste elemente sunt determinate de dimensiuni specifice ale mediului internațional de afaceri. Acestea pot fi clasificate în: mediul politic și de securitate, mediul legal, mediul economic, mediul demografic, mediul cultural.

Capitolul 1. Mediul politic și de securitate

Mediul politic și de securitate este determinantul fundamental al activității economice dintr-o țară. În caz extrem, lipsa securității împiedică desfășurarea oricărei activități economice semnificative iar atributele unei economii de piață, care este condiția esențială pentru desfășurarea activităților de marketing, dispar. În procesul de luare a deciziei de a fi prezent pe o anumită piață, orice decident trebuie să verifice anumite elemente importante din punct de vedere al mediului politic și de securitate.

1.1. Abordare teoretică

Primul pas care ar trebui luat în considerare ar fi **situația de pe plan internațional a unei țări**. Un stat care este membru al principalelor organizații internaționale – precum Națiunile Unite (NU), Fondul Monetar Internațional, Organizația Mondială a Comerțului sau Banca Mondială – cunoaște cel mai probabil și o guvernare politică responsabilă care respectă anumite standarde minime privind drepturile omului și libertatea economică. Orice firmă poate decide să fie prezentă pe o astfel de piață fără a pune în pericol activitatea sa.

Națiunile Unite reprezintă principala organizație politică internațională. În 2007, avea 192 de state membre, ultima țară care a aderat la organizație fiind Muntenegru, în iulie 2006. Pe plan internațional, în 2007 existau 265 de state, teritorii dependente și alte entități politice (dintre care doar 193 de state).

După cum se afirmă în articolul 4 din Carta Națiunilor Unite, „statutul de membru al Națiunilor Unite este deschis tuturor statelor doritoare de pace care acceptă obligațiile conținute în prezenta Cartă și care, din punctul de vedere al Organizației, sunt capabile și doritoare să îndeplinească aceste obligații”.

Dacă statutul de membru al Națiunilor Unite nu reprezintă o garanție în sine privind calitatea guvernării dintr-o țară, existența unui conflict între o anumită țară și forurile aceste organizații sunt semnul unor probleme reale, prezente și viitoare. Este exemplul Irakului până în 2003, al Republicii Populare Democrate Coreene până în 2007, al Republicii Sudan (criza din Darfur), etc. Riscul politic și de țară poate compromite orice activitate economică a companiilor străine în țările respective.

Una dintre organizațiile internaționale care joacă un rol major în sfera securității este Organizația Tratatului Atlanticului de Nord (engl. „*North Atlantic Treaty Organization*” - NATO). Deși dimensiunea militară a fost cea care a primat în perioada Războiului Rece, NATO a pus accentul după 1990 pe dimensiunea sa politică. Astfel, un stat membru NATO va avea o atitudine

favorabilă companiilor străine iar posibilitatea de naționalizare a activelor unei astfel de companii este practic extrem de redusă.

Tabel nr. 1

Țările membre NATO		
Belgia	Italia	Republica Cehă
Bulgaria	Letonia	România
Canada	Lituania	Slovacia
Danemarca	Luxemburg	Slovenia
Estonia	Marea Britanie	Spania
Franța	Norvegia	Statele Unite ale Americii
Germania	Olanda	Turcia
Grecia	Polonia	Ungaria
Islanda	Portugalia	

Sursa: NATO, 2007²

Foarte important din punct de vedere politic este **natura sistemului social-economic** în măsura în care orice tip de organizare politică are o anumită atitudine față de proprietatea privată și libertatea tranzacțiilor de pe piață. Un stat socialist tipic nu va accepta niciodată prezența companiilor sau a produselor străine. Practic, prezența pe o astfel de piață (care în realitate nu funcționează ca o piață) este extrem de dificilă dacă nu chiar imposibilă.

În 2007, exista un număr redus de țări se declarau în mod formal comuniste. Acestea erau China, Cuba, Vietnam, Laos și Coreea de Nord. Dintre acestea, China, Vietnam și Laos au acceptat însă proprietatea privată în cadrul economiei, ceea ce sugerează că în realitate aceste țări nu mai sunt pur socialiste. China este de altfel una dintre economiile care prezintă unul dintre cele mai mare potențiale pentru companiile cu pretenții globale.

Cu toate acestea, există țări pe plan internațional care, deși acceptă formal proprietatea privată și tranzacțiile de piață, datorită unor diverși factori (precum naționalismul sau alte doctrine politice), au o atitudine extrem de nefavorabilă față de companiile străine și produsele acestor companii străine. Un exemplu în acest sens este Venezuela, acolo unde, în anumite sectoare industriale, naționalizarea activelor companiilor străine de către guvernul local este din ce în ce mai frecventă. Un exemplu în acest sens sunt presiunile la care a fost supusă compania Coca Cola în anul 2003 din partea forțelor politice afiliate sau încurajate de către

² <http://www.nato.int/structur/countries.htm>

președintele țării, Hugo Chavez (de la campanii de boicot până la intrarea forțelor armate în incintele companiei). Revoluția „bolivară” a lui Hugo Chavez (marcată de anti-americanismul dar și de anti-capitalismul său) a fost adoptată și de către alte țări din regiune, precum Bolivia (sub președintele Evo Morales).

Tabel nr. 2

Expunerea companiilor străine la riscul politic se datorează		
	Acțiunii autorităților guvernamentale legitime	Acțiunii unor factori care nu sunt controlați de autorități
Pierderea controlului asupra unor active ale companiei	<ul style="list-style-type: none"> - expropriere totală sau parțială; - dezinvestiri forțate; - confiscări; - întreruperea contractelor sau solicitarea de garanții suplimentare; 	<ul style="list-style-type: none"> - război; - revoluție / lovitură de stat; - terorism; - greve; - șantaj;
Reducerea câștigurilor așteptate	<ul style="list-style-type: none"> - tratament defavorabil față de companiile locale; - restricții în accesul la piețele locale financiare, ale muncii sau a altor factori de producție; - controlul prețurilor, al producției sau al altor activități ale tuturor firmelor; - restricții în ceea ce privește valuta sau repatrierea profiturilor; - cerințe minime privind exportul sau valoarea adăugată pe plan local; 	<ul style="list-style-type: none"> - cumpărători și vânzători naționaliști; - amenințări sau chiar atacuri din partea unor grupuri politice ostile;

Sursa: după de la Torre și Neckar, 1990³;

Un element considerat important în **calitatea guvernantei** chiar într-o țară care nu este confruntată cu probleme de conflict intern sau extern rezidă în corupția la nivelul administrației publice. **Corupția** este asociată cu arbitrariul deciziei politice, cu favoritismul și clientelismul. Este adevărat, cu cât o companie este mai orientată către consumatorii obișnuiți (bunurile de larg consum), cu atât

³ De la Tore, Jose și Neckar, David – „Forecasting Political Risk for International Operations” în „Global Strategic Management: the Essentials”, 2nd edition, John Wiley and Sons, 1990;