

ADINA MUȘETESCU

MARKETING INTERNAȚIONAL

EDIȚIE REVĂZUTĂ ȘI ADAUGITĂ



Copyright © 2011, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio 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. – Ed.
rev. și adăug. - București : Pro Universitaria, 2011

Bibliogr.

ISBN 978-973-129-907-5

339.138(100)(075.8)

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 participanți pe aceste piețe.

Există unii practicieni în sfera marketingului pentru care implicarea companiilor în care lucrează în afara pieței naționale nu înseamnă altceva decât aplicarea și pe alte piețe a acelorași strategii, politici și tehnici de marketing utilizate pe piața națională. 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, dar și pentru a exploata aceste diferențe în scopul maximizării profiturilor companiei.

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

Aș dori să aduc mulțumiri pentru realizarea acestui material domnului profesor doctor Virgil Adăscăliței, care mi-a călăuzit pașii către domeniul marketingului în general și al marketingului internațional în special, doamnei profesor Constanța Chițiba, Decan al Facultății de Relații Internaționale, care m-a sprijinit necondiționat în profesia pe care mi-am ales-o și care alături de doamna profesor Marianne Mihalciuc îndrăznesc să spun că m-au tratat nu ca pe o colegă, ci ca pe o prietenă.

De asemenea mulțumesc doamnei profesor Viorica Ionașcu (membru constant în toate comisiile examenelor pe care le-am susținut) și domnilor profesori din cadrul catedrei Facultății de Marketing, Academia de Studii Economice, București, în special domnului profesor Răzvan Zaharia și domnului conferențiar doctor Ionel Dumitru pentru deosebita amabilitate și sprijinul acordat.

Nu în ultimul rând dedic această carte și mulțumesc familiei mele pentru toată dragostea și înțelegerea acordată.

CAPITOLUL 1 GLOBALIZAREA

Teme de discuție:

1. Este un beneficiu faptul că din ce în ce mai mult națiunile au devenit dependente unele de altele?
2. Considerați că marketingul internațional contribuie la menținerea unui climat mondial de pace? Argumentați.
3. Care sunt beneficiile activării oricărei companii pe o piață străină, în comparație cu o abordare strictă domestică?

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.

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) **companiile:** 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 companiilor 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;

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.

1.1. Conceptul de marketing internațional

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.

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.

1.2. Elementele definiției ale globalizării:

Se poate accepta ca o definiție a globalizării cea propusă de către David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt și Jonathan Perraton prin care aceasta este desemnată ca „un proces (sau set de procese) care implică o transformare în organizarea spațială a relațiilor și tranzacțiilor sociale – în termeni de mărime, calitate, frecvență și impact – generând fluxuri și rețele transcontinentale și interregionale de activitate, interacțiune și exercitare a puterii”.

1.2.1. Actualul fenomen de globalizare se individualizează față de orice alt fenomen și perioadă din istoria umanității prin următoarele **elemente**: infrastructura, instituțiile și sistemele de exercitare a puterii.

1) **Infrastructura** se referă la acele sisteme care facilitează relațiile și fluxurile globale. Ea este atât **simbolică** (precum utilizarea limbii engleze drept formă de comunicare pe plan internațional), cât și **fizică** (rețeaua de transporturi, telecomunicații, Internet sau mass-media globale, sistemele de clearing din sectorul financiar).

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

Este evident faptul că mărimea, calitatea și aria de acoperire ale acestei infrastructuri contemporane este inedită din punct de vedere istoric și ea este premisa existenței fluxurilor globale.

2) **Instituțiile** au devenit reprezentative unei noi ordini globale. Ele cunosc de asemenea o dezvoltare și o cuprindere inedite.

Instituțiile sunt în continuare o inițiativă inter-statală prin care se reglementează și se controlează relațiile internaționale.

Se vorbește deja ca reprezentând pilonii guvernantei globale următoarele organisme: sistemul Națiunilor Unite (politic), Organizației Mondiale a Comerțului (comercial), Fondul Monetar Internațional (monetar), Banca Mondială (financiar și în ceea ce privește dezvoltarea). Cu toate acestea, există un număr impresionant de astfel de instituții cu vocație globală, prima dintre ele fiind înființată chiar în 1865 - Uniune Internațională a Telegrafului.

Astfel, dacă în 1909 existau 37 de organizații inter-guvernamentale și 170 de organizații non-guvernamentale internaționale, în 1996 numărul acestora atingea nivelul de 260 de organizații interguvernamentale și 5472 de organizații non-guvernamentale internaționale. De asemenea, dacă la începutul secolului erau în medie cam 2-3 conferințe sau congrese sponsorizate de către aceste organizații multilaterale internaționale, în prezent (în jurul anului 2000) se estimează cifra de 4000 pe an.

Rolul statelor nu dispare din scena internațională, ci cunoaște o transformare care ar da dreptate oarecum abordării sceptice cu privire la globalizare. După cum remarca sarcastic un analist american, actuala perioadă este semnul „sfârșitului politicii externe” în sensul tradițional al acesteia prin creșterea semnificativă a complexității, frecvenței și extensiei raporturilor subiecților naționali cu exteriorul și a imposibilității statului tradițional de a o controla sau coordona.

3) Lumea cunoaște și o modificare a **sistemelor de exercitare a puterii**, în măsura în care însăși puterea se pare că și-a schimbat natura. Dimensiunea militară nu mai reprezintă esența puterii la nivel internațional și mai ales în raporturile dintre statele democratice în măsura în care problemele care sunt în centrul atenției scenei internaționale sunt extrem de diversificate și complexe (drepturile omului, mediul înconjurător, crimă organizată, dependențele economice, etc.). Au apărut totodată o serie de noi actori pe această scenă care au la rândul lor un rol de disciplinare și monitorizare a evoluțiilor din diverse domenii, atât la nivel supra-național sau inter-național cât și la nivel non-guvernamental.

Sistemele de exercitare a puterii au devenit mult mai complexe și cunosc o stratificare și ierarhizare semnificative atât la nivel sub-național, național, supra-

național dar și sub-regional, regional, continental și global. Aceste noi niveluri de exercitare a puterii nu sunt organizate numai spațial / geografic, ci și după alte criterii „calitative”: gradul de dezvoltare al statelor (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare în Europa, G8 – grupul țărilor puternic industrializate), un anumit sector industrial (OPEC - Organizația Țărilor Exportatoare de Petrol), etc.

1.2.2. Se pare că actualul proces de globalizare afectează **governanța politică tradițională a statului națiune** în multiple feluri. Dintre acestea, se poate remarca:

1) Dezvoltarea tehnologiei informației și a rețelelor de comunicare (precum Internetul) permite populației obținerea unor surse alternative de informații față de „versiunile” oficiale.

Din acest punct de vedere, manipularea opiniei publice în scopul atingerii anumitor obiective formulate de către puterea politică este mult mai redusă și de regulă se concentrează doar la acele segmente ale populației care nu au aceste posibilități de informare;

2) Existența unor instanțe independente de monitorizare a vieții politice locale ca și al respectării drepturilor omului, atât private (non-guvernamentale) cât și publice (internaționale cât și de altă natură – vezi Tribunalul Penal Internațional) care au o capacitate semnificativă de mobilizare a opiniei publice internaționale prin intermediul mass-mediei internaționale și prin instrumentele de urmărire transfrontalieră;

3) Modificarea climatului politic dintr-o țară în sensul agresiunii sistematice împotriva propriei populații va avea un efect negativ în ceea ce privește implicarea companiilor multinaționale pe o asemenea piață.

Astfel, chiar și fără o reacție directă și de amploare a opiniei publice internaționale, un astfel de stat este condamnat izolării și sărăciei.

Rolul organizațiilor non-guvernamentale cu acoperire internațională este unul dintre cele mai noi caracteristici ale noului mediu politic și civil global. De regulă specializate pe axe înguste (drepturile omului, protecția mediului, educație, drepturile femeii, etc.) ele au un rol important în noua arhitectură a opiniei publice globale, dispunând de levieri semnificative asupra factorilor de decizie politici naționali dar mai ales internaționali sau supranaționali.

Principala lor problemă constă în reprezentativitate și mai ales în controlul public asupra lor. Deși în mod evident sunt reprezentative pentru anumite segmente de populație, iar în ansamblu rolul lor este pozitiv, se pare că datorită activismului lor au ajuns să joace adeseori un rol mult mai important decât ar fi cazul realității problemelor pe care le „promovează”, multe dintre aceste inițiative

existând datorită atenției mass-mediei internaționale și a capacității lor de a atrage de fonduri, de multe ori chiar de la „victimele lor” (autoritățile publice din țările dezvoltate, marile companii transnaționale, etc.), lăsând la o parte cazul în care sunt finanțate de către statele ce promovează politici anti-capitaliste. Multe dintre ele au ajuns adevărate rețele de exercitare a unor presiuni de stradă împotriva factorilor de decizie din organisme internaționale sau state dezvoltate (vezi întâlnirile OMC, FMI, BM sau G8).

Paradoxal, aceste organizații non-guvernamentale suferă de principala învinuire pe care o aduc ele însele organismelor internaționale: lipsa de reprezentativitate.

Cu toate acestea, există numeroase inițiative private non-guvernamentale care și-au câștigat un rol semnificativ pe scena publică globală prin credibilitatea pe care au obținut-o datorită imparțialității și a interesului substanțial în rezolvarea problemelor abordate.

Nu este o întâmplare faptul că la nivel politic, cele mai agresive atitudini anti-globalizare provin de la state guvernate prin dictatură, a căror șansă de supraviețuire este cu mult mai redusă prin aceste efecte amintite. Totodată, chiar și în cazul unor state democratice, percepția elitelor tradiționale (politice, de afaceri, culturale, religioase, etc.) de pierdere a pozițiilor deținute determină în mod semnificativ atitudinea lor de opoziție. Paradoxul este că această „pierdere” a pozițiilor nu este determinată decât prin simpla alegere a subiecților lor și nu prin impunerea cu forța a unui model străin. Ideea imperialismului cultural american (de multe ori asociat cu globalizarea) prin care se afirmă că populațiile locale își pierd identitatea etnică, culturală, religioasă precum și tradițiile milenare „uită” un aspect decisiv: alegerea de a viziona un film american nu este a producătorului de filme de la Hollywood ci a cetățeanului din țara respectivă care își cumpără biletul de cinematograful cu proprii bani.

1.3. Dimensiunile globalizării:

Actualului proces de globalizare și se asociază următoarele **dimensiuni:**

1) Interdependența accelerată:

Interdependența accelerată are în vedere intensitatea tot mai crescută a interdependențelor între economiile și societățile diferitelor țări astfel încât dezvoltarea anumitor fenomene dintr-o țară au impact puternic dincolo de granițele statului respectiv. Din acest punct de vedere, fluxurile de produse, factori de producție și informații sunt puternic corelate. Problemele sociale dintr-o țară,

de exemplu, pot avea efecte negative asupra activității economice din altă țară a cărei producție se baza pe respectivul import de produse intermediare.

2) Acțiune la distanță:

Acțiunea la distanță se referă la faptul că acțiunile unor diferite state, instituții, firme sau indivizi, etc. dintr-un anumit loc au consecințe intenționate și neintenționate asupra unor alți participanți la mediul economic aflați la distanță.

Creșterea taxelor vamale de către SUA la importul de automobile poate determina închiderea unei facilități de producție din Indonezia a unei societăți transnaționale nipone care exporta întreaga producție de la această filială pe piața americană. Astfel, încercarea unui stat – SUA în cazul nostru - de a-și „proteja” industria locală poate determina probleme sociale într-o țară terță – Indonezia – care aparent nu are nicio legătură cu exporturile de automobile nipone pe piața americană.

3) Compresia spațiu – timp:

Într-o lume a comunicării instantanee, distanțele și timpul de comunicare nu mai implică anumite limite majore asupra interacțiunii dintre diferiți participanți la mediul economic aflați la distanță.

Una dintre consecințele dezvoltării Internetului este apariția de exemplu a unor adevărate rețele non-guvernamentale globale de activiști în diverse domenii, de la apărarea drepturilor omului până la protecția mediului înconjurător sau lupta împotriva perceputei „lăcomii” a societăților transnaționale. Astfel de grupuri pot fi mobilizate extrem de ușor datorită posibilităților de comunicare pentru a exercita presiuni asupra factorilor de decizie implicați (vezi întrunirile Băncii Mondiale, FMI, OMC sau G8 și manifestațiile de protest care deja nu mai sunt expresia unor opinii diferite ci pur și simplu tactici de presiune / conflict neconvenționale).

Aceste elemente nu sunt numai în sens negativ. Există o reacție mult mai coerentă și consistentă în domeniul apărării drepturilor omului. Totodată, efectele pozitive ale creșterii economice se pot transmite relativ rapid și către regiuni mai puțin dezvoltate ș.a.m.d. În anul 2000, din cele 47 de state care înregistrau cele mai mari încălcări ale drepturilor omului (Afganistan, Burma, Guinea Ecuatorială, Iraq, Cuba, Libia, Coreea de Nord, Arabia Saudită, Sudan, Siria și Turkmenistan – cu cele mai mari probleme), toate nu erau decât state decuplate de la fluxurile globale în care economia de piață și proprietatea privată erau primele victime ale represiunii.

1.4. Provocarea globalizării:

Globalizarea este o inițiativă de afaceri bazată pe convingerea că lumea devine din ce în ce mai omogenă iar diferențele dintre piețele naționale nu numai că dispar dar, pentru anumite produse, precum Coca-Cola și Levi's, și-au dovedit deja atracția universală. Compania Coca-Cola s-a născut globală. Cu toate acestea, alte companii nu sunt în această situație. De exemplu, dacă diferențele culturale și concurențiale sunt din ce în ce mai puțin importante prin comparație cu similaritățile, o abordare de publicitate unitară poate exploata aceste similarități pentru a stimula vânzările oriunde în lume și la un cost cu mult mai redus decât în cazul în care campaniile de publicitate ar fi dezvoltate pentru fiecare piață individuală.

1.4.1. *Globalizare versus internaționalizare*

Una dintre delimitările care trebuiesc făcute atunci când definim globalizarea este cea față de **internaționalizare**, care poate fi privită drept interacțiunile și interdependențele care se nasc între două sau mai multe state indiferent de localizarea lor geografică.

O ordine internațională ia în considerare ca principali participanți la mediul internațional statele în timp ce o ordine globală ia în considerare o gamă largă de alți participanți, printre care statele-națiune nu sunt singurii sau uneori nici măcar cei mai importanți. Relațiile internaționale pot fi văzute ca un tip de relații intermediare de către instituțiile de stat și într-un cadru și după reguli dezvoltate de către state.

Dimensiunea globală ia în considerare și instituții și reguli dezvoltate de către diferiți alți participanți care își asumă o altă identitate.

De exemplu, în cazul conflictelor armate contemporane, cu excepția celor dezvoltate după niște reguli „tradiționale” (Războiul din Golf, intervenția NATO în Iugoslavia sau conflictul din Irak) în care se pot identifica acești actori naționali, cea mai mare parte a conflictelor contemporane implică o altă categorie de participanți: rețele private, transnaționale, cu interese non-statale și identități specifice (cum ar fi exemplul terorismului global și al unei rețele precum Al Qaeda sau conflictele din Bosnia sau fostul Zair).

1.4.2. Față de abordarea multi-domestică, globalizarea se diferențiază prin trei modalități de bază:

1) Abordarea globală ia în considerare similaritățile dintre piețe. Abordarea multi-domestică ignoră aceste similiarități;