

## Prefață

---

Cartea Elenei-Mădălina Vătămănescu tratează un domeniu de interes al economiei și afacerilor internaționale și anume marketingul relațional în tipurile de afaceri business to business (B2B) pentru firme mici și mijlocii care participă la activități internaționale. Tema lucrării este deosebită prin caracterul său interdisciplinar și prin faptul că reunește elemente ale afacerilor internaționale, ale marketingului relațional și ale managementului la nivel de întreprinderi mici și mijlocii, lucrarea reprezentând o analiză din perspective multiple ale întreprinderilor mici și mijlocii din domeniul industriei metalurgice, întreprinderi care participă la circuitul economic internațional.

În contextul prezent al globalizării și al creșterii interdependențelor economice la nivel internațional pe de o parte, și al managementului și marketingului relațional ca metode de conlucrare pe termen lung, pe de altă parte, lucrarea este de actualitate analizând tendințe recente de colaborare tip B2B cu identificarea și testarea unui nou model al marketingului relațional, respectiv Modelul celor 5C. Autoarea își propune tratarea temei marketingului relațional la nivel internațional atât din perspectivă teoretică, cât și din perspectivă aplicativă, realizând o analiză cu dublu caracter, deopotrivă exploratoriu și generalizator, îmbinând conceperea unui model conceptual nou de colaborare cu testarea acestuia la nivelul unei industrii și îmbinând cercetarea calitativă cu cea cantitativă.

Cartea este structurată în patru capitole principale care includ delimitările conceptuale existente în literatura de specialitate, conceperea unui nou model al marketingului relațional în context internațional și testarea acestuia printr-o cercetare empirică, un plus valoric fiind constituit de numeroasele surse bibliografice specifice domeniului. Demersul

argumentativ este structurat organic, începând cu trecerea în revistă a unor concepte teoretice generale legate de internaționalizarea afacerilor mici și mijlocii și de marketingul relațional și diferite forme și modele ale marketingului relațional. Noul model teoretic avansat, respectiv Modelul celor 5 C (care include ca dimensiuni principale convergența, comunalitatea, compatibilitatea, credibilitatea și conectivitatea), este operaționalizat și testat la nivelul industriei metalurgice europene, un sector de referință pentru interesele economice naționale. În acest cadru, convergența este văzută ca o condiție a construirii relațiilor între parteneri de afaceri din țări diferite și se referă la existența unor interese comune de afaceri de la care ar trebui să pornească un parteneriat. Comunalitatea este prezentată drept contextul construirii relațiilor dintre parteneri, compatibilitatea reprezintă catalizatorul construirii relațiilor, credibilitatea este mai degrabă o consecință a dezvoltării relațiilor sustenabile dintre părți, iar conectivitatea exprimă conexiunile inerente dezvoltării relațiilor puternice dintre parteneri. În ansamblul său, Modelul celor 5 C reprezintă o perspectivă nouă, inovativă a marketingului relațional internațional specific firmelor mici și mijlocii, integrând implicații cu caracter pragmatic pentru viziunea și strategia managerială dezirabile în sectorul B2B.

Translatând aspectele punctuale, principalele puncte forte ale lucrării sunt legate de caracterul său interdisciplinar și de interconectarea domeniului marketingului relațional, cu managementul și marketingul specific firmelor mici și mijlocii și domeniul relațiilor de afaceri internaționale. Această abordare conferă un caracter de complexitate, unitate și veridicitate discursului argumentativ și cercetării. Perspectivile tratate sunt de actualitate, utilizându-se surse bibliografice diverse, noi și relevante pentru domeniile investigate. Mai mult, autoarea vine în întâmpinarea cititorului (avizat sau nu) cu propuneri clare, cu caracter pragmatic, oferind posibile soluții la nivel organizațional pentru firmele care operează în domeniul B2B, firme pentru care marketingul relațional reprezintă o abordare de bază în relațiile de parteneriat, cu o importanță și mai mare în context internațional.

Date fiind abordarea generală și analizele complexe și integrative dezvoltate în cadrul cărții, apreciez demersul Elenei-Mădălina Vătămănescu

ca o inițiativă științifică și pragmatică deopotrivă utilă și pertinentă într-un context în care dinamica organizațională internațională cunoaște un ritm fără precedent.

Prof. univ. dr. Luminița Nicolescu  
Academia de Studii Economice din București

## INTRODUCERE

---

Într-o lume în care competitivitatea a devenit a doua natură a mediului organizațional, demersul de internaționalizare a întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) în vederea dezvoltării, creșterii profitabilității și performanței afacerii se profilează ca un imperativ funcțional. În accepțiunea de „coloană vertebrală a economiei”, IMM-urile sunt actori de referință în dinamica piețelor locale, regionale și globale, fiind deseori constrânse să furnizeze un răspuns pertinent și prompt la concurența transfrontalieră tot mai acerbă.

Până în prezent, influența marketingului relațional asupra construirii și eficienței parteneriatelor internaționale dintre IMM-uri a fost abordată predilect prin intermediul unor constructe și modele unidimensionale. Concepte precum „distanță psihică”, „încredere”, „angajament”, „loialitate”, „învățare interculturală”, „sustenabilitate” au fost analizate deseori unilateral, prin prisma unor corelații simple. În acest sens, dezvoltarea unui cadru integrativ se impune ca o prioritate de studiu.

Pe acest palier, demersul prezent își propune elaborarea teoretică și investigarea empirică a unui model conceptual integrativ, particularizat asupra marketingului relațional *business-to-business* (B2B) în context internațional. Premisa de bază este cea potrivit căreia marketingul relațional la nivel internațional reprezintă un pilon al dezvoltării activității IMM-urilor cu specific industrial pe piețele internaționale, accentul căzând pe interrelaționarea și stabilirea relațiilor de afaceri la nivel de management.

Cartea se va axa pe prezentarea din perspectivă teoretică a principalelor direcții de cercetare aferente formării și evaluării parteneriatelor de afaceri și marketingului relațional B2B la nivel internațional; explorarea din perspectivă teoretică a efectelor țării de

origine și ale diferențelor culturale ca factori de influență în contextul marketingului relațional B2B la nivel internațional; elaborarea unui model teoretic și structural - Modelul celor 5 C ai Marketingului Relațional la nivel Managerial (CMRM) - pentru explicitarea eficienței parteneriatelor internaționale; examinarea percepției și/sau atitudinii subiecților față de fiecare componentă a modelului, prin intermediul anchetei pe bază de interviu și pe bază de chestionar derulate cu manageri din domeniul comerțului european cu produse metalurgice.

În acord cu liniamentele anterior reliefate, lucrarea a fost structurată în patru capitole principale. Demersul argumentativ aduce în prim plan deopotrivă modele și abordări clasice și noi, iar ceea ce-i conferă un plus de valoare este propunerea unor viziuni originale asupra unor teme parțial explorate de literatura de specialitate.

Primul capitol al lucrării - *Realități și provocări ale mediului global: parteneriatele internaționale din perspectiva firmelor mici și mijlocii* - este conceput ca un preambul pentru problematica de fond a lucrării, rolul său fiind acela de a aborda principalele caracteristici ale mediului de afaceri internațional actual. Accentul cade asupra imperativului ca organizațiile să surmonteze limitările granițelor naționale sau regionale în demersul obținerii unor avantaje competitive sustenabile. Unghiul de investigare glisează de la general spre particular, dinspre abstract spre concret, dinspre realitatea și provocările globalizării pentru actorii corporativi către specificitatea resurselor caracteristice firmelor mici și mijlocii. Sunt prezentate modele și forme ale internaționalizării firmelor mici și mijlocii susceptibile să releve cu pertinentță contextul - oportunitățile și constrângerile - care determină practicile de marketing relațional *business-to-business* (B2B) (care fac obiectul următoarelor două capitole teoretice). Pe scurt, conceput ca o secțiune teoretică focalizată asupra factorilor și forțelor macromediului, primul capitol al cărții fixează parametrii extraorganizaționali care determină firmele mici și mijlocii să iasă din habitatul domestic și să tatoneze piețele străine, să se angajeze în parteneriate internaționale și să-și asume o logică transculturală.

Cel de-al doilea capitol al lucrării - *Particularități ale marketingului relațional în demersul internaționalizării afacerilor* - își propune să aducă în prim plan particularitățile marketingului relațional, contextul de referință

fiind conferit de emergența și dezvoltarea afacerilor internaționale. Dacă primul capitol fixa factorii, formele și modelele de internaționalizare ale IMM-urilor dintr-o perspectivă procesuală, cel de-al doilea capitol se concentrează pe importanța și rolul componentei umane în dinamica internaționalizării, completând imaginea de ansamblu cu modele și direcții generale de cercetare ale marketingului relațional. Recenzarea literaturii de specialitate reliefează punctele nodale ale cercetării în domeniu, dar și zonele de vulnerabilitate, adică temele de studiu care rămân încă într-un stadiu embrionar.

Odată evidențiate liniamentele de cercetare din domeniul marketingului relațional în genere, accentul este translatat asupra a două modele exponențiale pentru abordarea B2B: modelul marketingului relațional B2B bazat pe interacțiune și modelul marketingului relațional B2B bazat pe rețele. Cele două modele conceptuale sunt specifice interacțiunii dintre IMM-urile din domeniul industrial, arie de activitate explorată în cadrul secțiunii empirice a lucrării. Marketingul relațional la nivel internațional reprezintă un pilon al dezvoltării activității IMM-urilor cu specific industrial pe piețele internaționale, accentul căzând pe interrelaționarea și stabilirea relațiilor de afaceri la nivel de management.

Pe cale de consecință, ultimele două secțiuni ale celui de-al doilea capitol marchează și fixează unghiul de investigare al afacerilor internaționale, focalizându-se asupra efectului culturii și al țării de origine asupra marketingului relațional internațional B2B. Sunt evidențiați în mod procesual factorii potențiatori și factorii frenatori care acționează ca moderatori în inițierea, crearea, dezvoltarea și menținerea parteneriatelor internaționale. Studiarea variabilelor culturale și a variabilelor țării de origine este menită să aducă un plus de valoare modelului conceptual avansat în cel de-al treilea capitol teoretic care își asumă mediul actual - intercultural, transcultural, puternic interconectat - și faptul că afacerile profitabile și organizațiile performante manifestă propensiune spre tatonarea piețelor internaționale, chiar globale, pentru obținerea avantajului competitiv.

Cel de-al treilea capitol teoretic - *Modelul celor 5 C ai Marketingului Relațional în context internațional* - reprezintă corolarul secțiunilor tematice anterioare, care au fundamentat principalele direcții de cercetare