

OANA PREDA

**ELEMENTE DE MARKETING
INTERNATİONAL
(ediția a-II-a)**



Copyright © 2013, **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

PREDA HERMENEAN, OANA

Elemente de marketing internațional / Oana Preda. –

Ed. a 2-a. - București : Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-666-9

339.138

REFERENȚI ȘTIINȚIFICI:

Prof. univ. emerit Constantin NEGRUȚ – Universitatea de Vest din Timișoara,
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Prof. univ. dr. Mihai PAPUC – Universitatea Româno-Americană din București,
Facultatea de Management-Marketing

Conf. univ. dr. Nicoleta Dumitru – Universitatea Româno-Americană din
București, Facultatea de Management-Marketing

CAPITOLUL I.

IMPORTANȚA MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL ÎN CONTEXTUL ACTUAL AL ECONOMIEI GLOBALE

Firmele pot acționa pe piețele interne (aferente țărilor de proveniență) sau pe piața internațională. Cea de-a doua variantă implică operațiuni peste graniță pe piețele străine și totodată marketing internațional. Motivele pentru care firmele abordează comerțul internațional sunt multiple.

Dacă piața internă nu este suficientă pentru posibilitățile de producție și pentru nevoile de economii de scară ale firmei, atunci debușeele internaționale pot constitui o rezolvare. Ieșirea pe alte piețe poate de asemenea să contracareze caracterul static al pieței interne, să implice un plus de dinamism, să asigure evitarea unei concurențe puternice pe anumite piețe externe, etc. Apelarea la alte piețe permite o lărgire de orizont, diversificarea paletei ofertei, a modalităților de comercializare, creșterea dimensiunii pieței potențiale (ca rezervă pentru extinderi ulterioare). Costul unitar, volumul producției și cota de piață se află în permanentă corelație, practicarea unor prețuri diminuate în raport cu concurența fiind menită să creeze un avantaj întreprinzătorului respectiv. Atingerea unui nivel de producție corespunzător poate permite reduceri ale costului unitar (prin mărirea volumului vânzărilor). De cele mai multe ori pentru asemenea politici singura soluție este ieșirea în exterior.

Fenomenul de globalizare este unul pe care agenții economici de anvergură nu îl pot evita în condițiile creșterii similitudinilor, integrării efectelor evoluției tehnico-științifice și apariției de noi și noi concurenți ca elemente ale pieței internaționale contemporane. Toate acestea au efecte și asupra ciclului de viață al produselor.

Este știut că fenomenele de îmbătrânire ale unui produs fac pe majoritatea firmelor să recurgă fie la înnoirea acestora, fie mai ales la înnoirea pieței (se apelează la acele piețe pentru care acel produs apare ca fiind nou). Pe ansamblul afacerilor firmei o asemenea politică menține tinerețea relativă a produsului, prelungind faza de maturitate și întârziind declinul legat de îmbătrânire.

În condițiile în care piețele interne ale celor mai multe țări sunt dominate nu de producători limitați ci de companii de anvergură internațională, ceilalți producători sunt incitați și chiar forțați indirect să îi urmeze pe aceștia; este vorba nu numai de copierea unei strategii de piață ci și de măsuri preventive; pierderea pozițiilor pe piața internă sau chiar eliminarea unei firme este mai ușor de suportat atunci când alte piețe mai îndepărtate (unde efectele pot întârzia sau unde concurenții diferă) pot compensa un anumit volum de cifră de afaceri.

Indiferent de motivele fiecărei firme în parte, comerțul internațional reprezintă în majoritatea covârșitoare a cazurilor, o necesitate națională: cele mai multe economii nu își pot acoperi anumite nevoi ale economiei și ale consumului populației, trebuind să importe combustibil, alimente, materii prime, tehnologie, utilaje și mijloace de transport, etc. Invers, pentru plata acestora către exterior trebuie asigurată valuta necesară (prin vânzări pe alte piețe).

Toate aceste motive necesită marketing internațional pentru extinderea și creșterea activității în forme avantajoase. În esență, extinderea în exterior a operațiunilor comerciale se face pentru motive de eficiență (vizând profituri).

Marketingul internațional se deosebește de afacerile internaționale și comerțul internațional, sfera de cuprindere a acestor domenii fiind reprezentată în Figura 1.

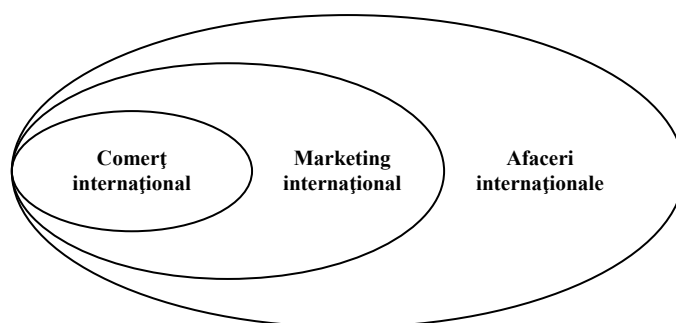


Figura 1.1.

Sfera de cuprindere a marketingului internațional

Marketingul internațional este circumscris sferei afacerilor internaționale, care cuprinde toate domeniile funcționale cu privire la activitățile transfrontaliere și anume: producția industrială internațională, managementul financiar internațional și marketingul internațional.

Comerțul internațional cuprinde activitățile referitoare la operațiunile comerciale sau de cooperare economică și tehnico-științifică în raporturile cu străinătatea, la nivel de națiune.

Așa cum rezultă și din figura 1 de mai sus, comerțul internațional are o sferă de activitate mai restrânsă decât marketingul internațional.

1.1. Apariția marketingului internațional

Primele surse care stau la baza ideii de marketing internațional se regăsesc în cadrul perioadei de dezvoltare a comerțului mondial din cadrul secolelor XVII – XVIII. Astfel, una dintre primele lucrări care fundamentează marketingul internațional, în cadrul căreia este poziționat rolul deținut în cadrul fluxurilor comerciale de către comercianții intermediari în funcție de localizarea lor (în

Franța, în Europa, și în restul lumii), îi aparține lui Jaques Savari și se intitulează „Le parfait negociant” și a apărut încă din anul 1675. Una dintre problemele abordate se referă la dezvoltarea observării constante a evoluțiilor sociologice și a adaptării la diferitele nevoi ale consumatorilor internaționali¹.

Teoria avantajului absolut dezvoltată de Adam Smith în cadrul secolului XVIII reprezintă o altă contribuție la dezvoltarea comerțului internațional, și, implicit a conceptului de marketing internațional, prin prisma specializării producției în una din activitățile în care o țară deține un avantaj absolut în raporturile cu o altă țară și a dezvoltării importului acelor produse pentru care producția în țara respectivă este dezavantajoasă în raport cu partenerul extern².

Teoria avantajului comparativ, elaborată de David Ricardo la începutul secolului XIX dezvoltă ideea specializării în producție pentru produsele la care se dețin avantaje comparative, naturale sau dobândite, exprimate în unități de timp de muncă sau în efort alocat în vederea producerii bunurilor respective. Prin urmare, o țară nu este necesar să producă toate mărfurile de care are nevoie, mult mai importantă fiind dezvoltarea specializării activităților și a comerțului cu alte țări³.

Ca activitate practică, primele forme de manifestare specifice marketingului internațional sunt în cadrul activității caselor de comerț din Japonia secolului XVII, care se constituie drept modalități de organizare denumite *sogososha*, care se regăsesc și în zilele noastre și se constituie în una dintre cele mai evolute și eficiente alianțe constituite în vederea susținerii activității pe plan intern și pe plan extern.⁴

Desigur, aceste forme incipiente ale marketingului internațional nu au fost dezvoltate conceptual sub denumirea cunoscută actualmente; ele reprezintă numai elementele de la care s-a putut dezvolta știința și practica marketingului internațional.

1.2. Conceptul de marketing internațional

Așa cum definiția marketingului reprezintă un proces diferențiat în funcție de situația utilizării sale în cadrul activității întreprinderilor din respectiva țară precum și de apartenența specialiștilor la diferitele școli de gândire, și definiția marketingului internațional se află în aceeași situație. Acest fapt determină ca,

¹ Croué C. - *Marketing International*, De Boeck Entreprise, 1993, pag. 17

² Sută N. (coord) - *Comerț internațional și politici comerciale contemporane*, Editura All, București, 1995, pag. 441

³ Sută N. (coord) - *Comerț internațional și politici comerciale contemporane*, Editura All, București, 1995, pag. 446

⁴ Danciu V. - *Marketing internațional. De la tradițional la global*. Editura Economică, București 2001, pag.17

simultan, să fie recunoscute mai multe puncte de vedere, fiecare având o serie de argumente.

Particularitățile și modul de aplicare a marketingului de către grupurile multinaționale și transnaționale au determinat ca, marea majoritate a specialiștilor din Statele Unite ale Americii să accentueze asupra caracterului global al marketingului internațional, precum și a conceptelor de standardizare și segmentare supranațională. Astfel, marketingul internațional este definit de **Philip Cateora**, profesor la Universitatea din Colorado, drept „*performanța realizată în afaceri, concepută în concordanță cu planificarea, prețul, promovarea sau distribuția de bunuri și servicii spre consumatorii sau utilizatorii din mai multe națiuni, în scopul obținerii profitului.*” Singura deosebire față de marketingul care se aplică în interiorul țării (este drept că această țară reprezintă spațiul în care utilizarea strategiilor globale este susținută de specificul local), pe care o identifică reputatul specialist american, este că activitatea de marketing vizează dezvoltarea întreprinderii în mai multe țări. Ceea ce particularizează însă marketingul internațional este situația mediului cu care interacționează întreprinderea, caracterizat de multitudinea de elemente incontrollable care acționează diferențiat de la țară la țară⁵. Aceeași idee provine tot din Statele Unite ale Americii reprezentând punctul de vedere al profesorului **Vern Terpstra**, în concepția căruia „*marketingul internațional reprezintă identificarea nevoilor consumatorilor de pe piața internațională și, apoi, satisfacerea acestor cerințe într-un mod superior față de competitorii autohtoni sau internaționali, precum și coordonarea activităților de marketing, în funcție de constrângerile impuse de particularitățile mediului global*”⁶.

La rândul său, profesorul **Philip Kotler** consideră că “*marketingul global se caracterizează prin integrarea sau standardizarea activităților desfășurate de întreprinderi la nivelul anumitor piețe geografice, și ignorarea – în măsura posibilităților a granițelor dintre piețele naționale și o concentrare asupra asemănarilor dintre ele, în vederea obținerii unui avantaj competitiv*”⁷.

Și în Europa punctele de vedere referitoare la marketingul internațional sunt numeroase, apropiindu-se sau încercând o diferențiere față de conceptul american. Astfel, profesorul **Frank Bradley** de la Colegiul Universității din Dublin consideră că “*marketingul internațional implică înțelegerea modului în care va răspunde întreprinderea la ocaziile și amenințările de pe diferite configurații și cu diferite comportamente, prin dezvoltarea noilor produse sau prin adaptarea produselor existente la nevoile consumatorilor de pe piețele*

⁵ Cateora P., Graham G. L. - *International Marketing*, tenth edition, International Edition, 1999, pag. 6-11

⁶ Terpstra V., Sarathy R. - *International Marketing*, fifth edition, The Dryden Press, international edition, New York, 1994, pag. 4-5

⁷ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. - *Principiile Marketingului*, ediția europeană, Editura Teora, București, 1999, pag. 222

interne și internaționale, precum și a modului în care va pătrunde firma pe piețele internaționale”⁸

Într-o lucrare mai recentă, același autor consideră că “*marketingul internațional reprezintă identificarea nevoilor și dorințelor consumatorilor, furnizarea de produse și servicii care să confere întreprinderii un avantaj competitiv, comunicarea informațiilor referitoare la oferta sa de produse și servicii, precum și, distribuirea și comercializarea internațională a acestora folosind una sau o combinație de metode de pătrundere pe piețele externe*”⁹.

Tot din aceeași regiune provine și o abordare realizată de un colectiv de autori, **Isabel Doole, Robin Lowe și Chris Philips**, care definesc “*marketingul internațional în funcție de nivelul de implicare al întreprinderii în cadrul pieței internaționale, identificând trei forme ale acestuia: marketingul de export, marketingul multinațional și marketingul global*”¹⁰.

În cadrul spațiului de expresie franceză distingem definițiile date de autori precum **Charles Croué**, care consideră că “*marketingul internațional face parte din cadrul managementului internațional și că principala sa funcție este de identificare a grupurilor produs-piață străină pentru care întreprinderea posedă avantaje concurențiale*”. Prin aceasta marketingul internațional determină coerența politicilor care trebuie aplicate la nivelul piețelor sau a grupelor de piețe pe care întreprinderea operează¹¹, identificând trei componente ale marketingului internațional: marketingul de export, gestiunea internațională de marketing și standardizarea adaptată.

În România cele mai însemnate contribuții la definirea marketingului internațional provin ca urmare a efortului realizat de universitățile din Iași și București. Astfel se consideră că marketingul internațional apare atunci când se identifică o oportunitate de a face profit prin satisfacerea nevoilor utilizatorilor sau potențialilor utilizatori ai produsului în alte părți ale lumii, aplicarea principiilor marketingului fiind universală, atât la nivelul unei singure țări, cât și la nivelul mai multora¹².

În București, în cadrul Academiei de Studii Economice, profesorul **Victor Danciu**, din cadrul Catedrei de Relații Economice Internaționale consideră marketingul internațional drept “*concepția potrivit căreia activitățile economice trebuie orientate în concordanță cu cerințele și specificul piețelor externe (naționale, multinaționale și globale), în scopul manifestării necesităților actuale și viitoare ale acestora cu eficiență maximă*”. Marketingul internațional este, totodată, un ansamblu de activități practice realizate în scopul concretizării

⁸ Bradley F. - *Marketing internațional*, Editura Teora, București, 2001, pag.16

⁹ Bradley F. - *International Marketing Strategy*, Financial Times-Prentice Hall, Pearson Education Ltd., int. edition, 2002, pag.12

¹⁰ Doole I., Lowe R., Philips C. - *International Marketing Strategy*, Routledge, London, 1994, pag. 13

¹¹ Croué C. - *Marketing International*, De Boeck Entreprise, 1993, pag.42

orientării generale prin mobilizarea tuturor resurselor umane, materiale, financiare, a know-how-ului pentru internaționalizare și a culturii de care dispun firmele, organizațiile și instituțiile naționale, multinaționale sau transnaționale și materializate în cercetarea, selectarea și penetrarea piețelor, conceperea și realizarea de bunuri și servicii destinate consumatorilor și utilizatorilor din alte țări, promovarea și distribuția acestor mărfuri la anumite prețuri, astfel încât să se obțină profit.

Profesorul **Nicolae Alexandru Pop**, din cadrul Catedrei de Marketing, definește această specializare a marketingului, drept „*o manieră de conducere a activității întreprinderii, de natură să asigure realizarea indicatorilor acesteia de performanță pe termen lung, prin penetrarea și prelucrarea piețelor externe, în acord cu resursele valorificabile de către organizație, inclusiv de pe piața națională*”.

În concluzie se poate spune că, **marketingul internațional reprezintă un proces managerial de identificare și satisfacere a nevoilor consumatorilor aflați în afara spațiului național întreprinderii prin luarea în considerație a factorilor de mediu specifici pieței externe, astfel încât să fie atinse obiectivele strategice pe care întreprinderea și le-a propus prin intrarea pe respectiva piață.**

Activitățile ce trebuie întreprinse prin intermediul marketingului și adaptate pentru a face față diferențelor de pe piața internațională, includ următoarele¹³:

- ✗ analiza piețelor și a piețelor potențiale;
- ✗ planificarea și dezvoltarea de produse și servicii cerute de consumatori, identificate într-un ambalaj corespunzător;
- ✗ distribuția produselor prin acele canale care pun la dispoziția consumatorilor serviciile așteptate;
- ✗ promovarea produselor și serviciilor – inclusiv publicitatea și vânzările personale – pentru informarea și educarea consumatorilor în legătură cu produsele sau serviciile respective, sau pentru convingerea consumatorilor să încerce modalități noi sau îmbunătățite de satisfacere a nevoilor;
- ✗ stabilirea prețurilor în așa fel încât să reflecte atât o valoare (utilitate) rezonabilă a produselor sau serviciilor, cât și un profit sau venit satisfăcător;
- ✗ asistența tehnică sau non-tehnică acordată consumatorilor – atât înainte cât și după vânzare – pentru a le asigura acestora satisfacția așteptată și în acest fel să își deschidă noi oportunități de vânzare pentru viitor, care sunt imperios necesare pentru supraviețuirea și dezvoltarea viitoare a firmei.

¹³ Albaum G., Duerr E., Strandskov J. - *International marketing and export management*, Fifth Edition, Prentice Hall, 2004, pag. 5

1.3. Elemente caracteristice marketingului internațional

Pe lângă componentele din țară care pot influența succesul marketingului practicat de companie în alte țări există o serie de elemente în afara țării de origine a companiei care reprezintă o sursă semnificativă de incertitudine.

Pe lângă aspectele legislative și politice, acestea se referă la concurență, la aspectele tehnologice, la forța, ritmurile și alte elemente economice definitorii inclusiv infrastructura, la aspecte concrete de distribuție, totul într-un anumit cadru geografic și cultural. Toate acestea amplifică incertitudinea cu care se confruntă specialiștii în marketingul internațional și care determină anumite strategii sau programe de acțiune.

Specificitățile marketingului internațional rezidă tocmai din transpunerea în practică a acestei optici pe piețe diverse, pe o arie lărgită în condiții diversificate, cu riscuri mai mari și cu o miză specifică complexității superioare. Ca urmare, pentru marketingul internațional pot fi evidențiate câteva obiective, funcții și particularități.

Particularități:

1. Conceperea de acțiuni într-o perspectivă largă, iar dimensiunile se referă atât la piața țintă (diversificată sau lărgită) cât și la cultura de întreprindere (capabilă de a cuprinde nuanțe adecvate respectivelor piețe țintă).

Contractele multilaterale și experiențele internaționale generează un spirit inovativ, capacitate managerială viabilă în condiții complexe, deschidere spre înnoire, spre acumulare și valorificare de noi elemente de cunoaștere, spre inedit și acceptare și de folosire în avantajul firmei a diferențierilor.

Tendențele lumii moderne sunt de accelerare și amplificare a vieții economice solicitând capacități superioare de observare, înregistrare și reacție la participanți tot mai mulți și tot mai diverși. Toate acestea reprezintă elemente care în privința marketingului intern, deși nu lipsesc, prezintă o importanță încă redusă, în timp ce, pentru marketingul internațional sunt aspecte capitale.

2. Nevoia de cunoaștere, de informare, de culegere de date de pe arii extinse. Aceste date sunt necesare pentru planificarea și realizarea diferitelor activități. Sursele de informare de pe plan intern sunt diverse, iar trecerea de la o piață la alta amplifică acest efort de cunoaștere dar, totodată și perimarea mai rapidă a informațiilor deținute.

Preocuparea în această direcție trebuie să depisteze sursele de informare, să permită confruntarea sau verificarea lor și să accelereze reactualizarea și detalierea acestora. Acest aspect este unul limitativ în privința dispersării firmei, iar pentru unele companii sau pentru unele piețe poate fi prohibitiv sau eliminătoriu.

În același domeniu, o altă problemă care se pune este aceea a comparabilității internaționale sub aspectul surselor și modului de prelucrare,

metodelor de calcul chiar și modelelor de contact direct (chestionarul) care trebuie să țină cont de eventualele posibile diferențe de interpretare, înțelegere, iar prelucrarea datelor culese trebuie făcută unitar sau comparabil. Cadrul internațional este supus unor determinanți multipli, iar firma acționează sub presiuni proprii, locale și internaționale diferite.

3. *Caracteristicile diferitelor piețe*, de natură economică, legislativă, culturală, socială, etc. constituie condiții în care anumite canale de distribuție a mărfurilor sau elemente de publicitate și imagine pot genera efecte uneori simțitor diferite asupra strategiilor de piață și programelor de marketing.

4. Marketingul internațional se desfășoară într-un mediu diferit în care cade un accent mult mai mare pe *abilitatea de a remarca asemănări și deosebiri* pentru a face funcționale anumite politici în complexitatea cadrului internațional.

Elementele de reper și variabilele de calcul sunt mult mai numeroase și deciziile sunt mult mai complexe decât pe piața internă. Noutatea poate interveni la tot pasul nu numai din dimensiunea temporală, dar implicit și spațială (geografică).

Însăși identificarea segmentelor de piață este o problemă mereu nouă ca și modalitățile cele mai adecvate ale acestora, programele de marketing internațional, elaborarea unor metode și strategii, calculul de indicatori, prelucrarea datelor, riscurile, etc.

Mixul de marketing prezintă particularități în jonglarea cu elemente tipice sau standard, globale față de cele specifice pieței locale sau particulare; și totul sub imperiul unei concurențe mult diversificate în raport cu cea internă sau din economia de origine.

5. *Sensibilitatea ambientală* ca element definitoriu pentru manifestarea produselor în raport cu cadrul înconjurător, în sensul că unele produse sunt mai sensibile la factorii culturali și economici. Cu cât această sensibilitate este mai mare, nevoia de adaptare a mixului de marketing constituie o cerință mai acută.

6. *Corelația dintre vârsta produselor, ciclul de viață și piață*. Pentru că fiecare piață generează ciclități specifice, extrapolări și generalizări se cer multe elemente de similitudine pentru ca acestea să fie pertinente. De regulă, cu cât produsul este mai tânăr cu atât strategiile pot fi mai apropiate atunci când nu se semnalează diferențe majore de natură culturală.

7. *Utilizarea unor instrumente diferențiate*. Acest fapt rezidă din elementele particulare de cultură, sociale, economice, etc care fac ca aplicabilitatea metodelor și tehnicilor de marketing intern să fie selectivă în marketingul internațional: unele se pot folosi cu succes pe alte piețe, altele necesită modificări majore, altele pot chiar să nu fie aplicabile.