

**Mihai Papuc
Toma Georgescu
Gheorghe Caraiani**

**TEHNICI DE
PROMOVARE
A AFACERILOR
INTERNATIONALE**

Ediția a II-a



Copyright © 2006, **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

PAPUC, MIHAI

Tehnici de promovare a afacerilor internaționale / Mihai

Papuc, Toma Georgescu, Gheorghe Caraiani. – Ed. a 2-a. –

București : Pro Universitaria, 2006

Bibliogr.

ISBN (10) 973-8994-15-2 ; ISBN (13) 978-973-8994-15-7

I. Georgescu, Toma

II. Caraiani, Gheorghe

336(100)

Cuvânt înainte

Lumea contemporană este o lume a interdependențelor în care activitatea la nivel microeconomic - este condiționată de fenomene și procese ce se desfășoară în spațiul mondoeconomic. De aceea, una din modalitățile actuale prin care societățile umane speră și încearcă să realizeze creșterea și dezvoltarea economică este integrarea internațională a economiilor autohtone. Ea a devenit o realitate în curs de desfășurare în numeroase zone geoeconomice de pe toate continentele.

Actualitatea studierii procesului de promovare a produselor, serviciilor și organizațiilor românești pe piețele internaționale este substanțial argumentată de necesitatea, posibilitatea și oportunitatea integrării economiei naționale în Uniunea Europeană și în cadrul economiei mondiale, care este un demers complex și hotărâtor pentru viitorul României.

Lucrarea „Tehnici de promovare a afacerilor internaționale“ se adresează celor care se pregătesc pentru cariere profesionale în domeniul comerțului exterior, îndeosebi cursanților de la instituțiile de învățământ superior cu profil economic, celor care desfășoară activități în sfera relațiilor economice internaționale și doresc să-și actualizeze cunoștințele în acest domeniu, în general, tuturor celor interesați în cunoașterea tehnicilor și instrumentelor de promovare a afacerilor la scară internațională.

Lucrarea abordează teme și activități clasice și moderne, de importanță majoră pentru promovarea afacerilor în lumea mileniului III: publicitatea media, publicitatea prin tipărituri, importanța târgurilor și expozițiilor în tranzacțiile internaționale, utilizarea relațiilor publice în schimburile economice dintre țări, promovarea stimulentă, utilizarea mărcii, a serviciului, a activităților de consulting-engineering, leasing, operațiuni în contrapartidă, de loan, swap etc. ca factori de promovare precum și folosirea celor mai recente forme de marketing direct prin suporturi de mesaje electronice (Internet, CD Rom, Minitel).

Baza documentară a lucrării este vastă, cuprinzând materiale de referință din literatura de specialitate română și străină, menționile din text și bibliografia fiind o invitație pentru cititor de a aprofunda studiul acestui domeniu prin raportare directă la aceste surse.

Întrucât fenomenul mondoeconomic se află într-o continuă mișcare și transformare, iar paleta instrumentarului de marketing în politica promoțională este extrem de largă și complexă, autorii sunt conștienți de necesitatea completării acestui material cu noutăți pe plan teoretic și cu expunerea mai pe larg a vastelor experiențe de promovare din lumea afacerilor internaționale.

Autorii

Capitolul 1

Importanța economică și socială a promovării schimburilor economice internaționale

1.1. Definirea conceptuală a promovării

În condițiile dinamismului economico-social contemporan, ce cuprinde o parte tot mai însemnată a statelor lumii, prezența cu succes a unei firme pe piață este din ce în ce mai dificilă. Pentru a supraviețui și a se dezvolta, pentru a face față concurenței tot mai puternice, manifestată în marea majoritate a domeniilor de activitate, unitatea economică trebuie să cunoască bine piața, să comunice cu aceasta, să-și informeze potențialii clienți despre produsele și serviciile sale, să recepționeze informațiile cumpărătorilor sau consumatorilor.

Sporirea și diversificarea neîntreruptă a producției bunurilor și serviciilor destinate nevoilor materiale și spirituale ale societății, creșterea exporturilor, extinderea cooperării economice și tehnico-științifice cu alte țări în contextul globalizării economiei necesită, pe de o parte, acțiuni sistematice de prospectare și cunoaștere continuă a piețelor interne și externe, de convingere a potențialilor cumpărători asupra calității și valorilor de întrebuințare ale produselor proprii și, pe de altă parte, eforturi susținute pentru înființarea și perfecționarea unui sistem modern și eficient de comunicații.

Comunicarea poate fi definită ca procesul prin care o persoană sau un grup de persoane transmite idei, gânduri, sentimente, opinii unei alte persoane sau grup de persoane în așa fel încât să se poată obține un răspuns.¹

Majoritatea teoreticienilor în probleme de marketing susține că procesul de comunicare presupune intenția de a influența comportamentul receptorilor printr-un mesaj simbolic. Dintre aceștia, John Burnett definește comunicarea drept „un proces prin care două sau mai multe persoane încearcă, prin utilizarea unor simboluri să exercite o influență conștientă sau inconștientă asupra unora, cu scopul de a-și satisface propriile interese”.²

Schimbările puternice care s-au produs în ultima perioadă la nivel mondial, atât pe plan economic, cât și din punct de vedere social, politic sau cultural au făcut ca, pentru organizațiile acestui început de mileniu, nevoia de

¹ Popescu I.C. – Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2000, pag.18.

² Benson P. Saphiro și Roger Pegram în John J.Burnett – Promotion Management. A Strategic Approach, ed. a II-a, West Publishing Company, St.Paul 1988, pag. 66.

comunicare să devină mai stringentă.

Cererea de informații a crescut foarte mult în ultimi ani datorită influențelor exercitate de factori din ce în ce mai numeroși și mai complecși. Oferta de informații s-a mărit și ea considerabil trecându-se rapid de la o economie industrială la una bazată pe informații.

Un procent foarte mare, aproape 70%, din forța de muncă a SUA se ocupă în prezent cu furnizarea sau prelucrarea informațiilor. Un număr impresionant de companii analizează astăzi nevoile de informații ale managerilor, culeg, prelucrează și proiectează sisteme informaționale care să vină în întâmpinarea acestora.

Pentru un contact permanent cu mediul extern, o organizație are în vedere, atât stabilirea legăturilor necesare obiectului său de activitate, cât și promovarea unor relații eficiente cu diferite categorii de public (furnizori, distribuitori, consumatori, mass-media ș.a.)

Majoritatea specialiștilor sunt de acord că un produs poate să fie de bună calitate, să aibă un preț competitiv și o rețea de distribuție bine aleasă, cu toate acestea este necesară o altă forță care să intervină pentru ca acesta sau imaginea acestuia să ajungă în mâna sau în mintea consumatorului final. Forța respectivă se numește **promovare**.

Înțelegându-se că între comunicația de marketing și promovare există un raport ca de la parte la întreg, cei care și-au propus să definească din punct de vedere conceptual promovarea au avut ca punct de reper etimologia cuvântului, precizând că termenul „promovare” vine de la latinescul „promoveo” care înseamnă „a mișca înainte”, „a face să înainteze”, „a progresa”.¹ În această privință, Comitetul pentru Definiții al Asociației Americane de Marketing (AMA) stabilește că...„Promovarea constă în activitățile legate de vânzare, pe care le suplimentează, atât prin reclamă, reprezentanți (comis-voiajori), cât și prin publicitate și pe care le coordonează și le ajută să devină efective prin: prezentări de mărfuri, etalări, expoziții, demonstrații precum și prin alte eforturi nerepetate de vânzare și care nu se încadrează în rutina obișnuită”²

Semnificația dată de AMA se regăsește în cele mai multe dintre definițiile promovării. Astfel, un grup de autori americani precizează că ... „promovarea este un program dirijat ce include metode și tehnici de comunicare, realizat cu scopul de a prezenta compania și produsele sale consumatorilor potențiali; de a comunica atributele importante ale

¹ Guțu G – Dicționar latin român – Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983, pag.984.

² Committee of Definitions of the American Marketing Association-Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms-Chicago, SUA, 1960.

produselor; de a facilita vânzarea acestora și astfel de a contribui la maximizarea efortului pe termen lung”.¹

John J. Burnett consideră că... „promovarea este o funcție a marketingului care, printr-o comunicare permisivă cu publicul țintă, are în vedere diferite componente ale mix-ului de marketing cu scopul de a facilita schimbul dintre marketer și consumator, contribuind la realizarea obiectivelor ambelor părți”.²

În sfârșit, se cuvine a fi amintită și opinia unor specialiști români care consideră că... „promovarea reprezintă un ansamblu de activități cu obiective și mijloace de acțiune extrem de variate, presupunând o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni specifice de influențare a comportamentelor de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare”.³

Din analiza atentă a punctelor de vedere prezentate reiese că obiectivul esențial al promovării produselor și serviciilor pe piețele externe este stimularea cererii prin modificarea în sens pozitiv a curbei vânzărilor. Formele de promovare, metodele și tehnicile folosite, instrumentele de promovare utilizate depind în mare parte de cunoștințele și experiența comercială a promotorului, de bugetul destinat acțiunilor promoționale, de flurul, inspirația și imaginația creatorilor de mesaje promoționale.

1.2. Factorii de stimulare ai promovării schimburilor economice internaționale

Politica comercială promoțională a unei țări constă în totalitatea instrumentelor și măsurilor adoptate de statul respectiv și de firmele producătoare și exportatoare menite să impulsioneze exporturile globale ale unei țări. Această politică are în vedere pe de o parte, să influențeze în mod favorabil pe potențialii importatori, prin măsuri de promovare la nivel macroeconomic, iar pe de altă parte, să ridice competitivitatea mărfurilor exportate și să cointereneze pe exportatori prin măsuri de stimulare a acestora, la nivel macro și microeconomic.

¹ Engel F.J, Warschaw R.M, Kinnear C.T. – Promotional Strategy: Managing Communications Process, ed. a VII-a Irwin Homewood, Boston, 1991, pag. 13.

² Saphiro P.B., Pegram R, John Burnett: în Promotion Management. A Strategic Approach, ed. a II-a, West Publishing Company, St.Paul, 1988, pag. 6.

³ Balaure V., Popescu I.C, Șerbănică D. – Tehnici promoționale, Ed. Metropol, București, 1994, pag.5.

A. În cadrul sistemului macroeconomic, factorii de stimulare ai promovării afacerilor internaționale sunt de natură comercială, bugetară, fiscală, financiar-bancară și valutară.

a) Din grupa factorilor promoționali *comerciali* fac parte:

- negocierea și încheierea de acorduri comerciale și de plăți precum și acorduri de cooperare internațională cu alte state;
- participarea la târguri și expoziții internaționale și organizarea unor astfel de manifestări pe teritoriul propriu;
- reprezentarea comercială în țările importatoare prin organizarea de agenții și reprezentanțe comerciale în străinătate;
- prestarea unor servicii de informare și orientare a clienților externi precum și de consultanță și asistență tehnică;
- diverse modalități de publicitate externă.

b) Factorii de stimulare a exporturilor de natură *bugetară* cuprind; subvențiile la export, reprezentând sumele acordate de stat unităților economice, direct sau indirect, pentru a le face rentabilă activitatea de export; primele de export, acordate de stat exportatorilor care realizează un volum ridicat de desfaceri pe piața externă sau exportă produse de mare importanță pentru economia națională; alte instrumente bugetare prin care se oferă întreprinderilor exportatoare posibilitatea realizării unor economii la cheltuielile impuse de informare, cercetarea pieței externe, transporturi, publicitate, etc.

c) Factorii de ordin *fiscal* au în vedere:

- ◆ facilitățile fiscale pentru mărfurile exportate – acordate sub forma scutirii, reducerii sau restituirii taxei pe valoarea adăugată;
- ◆ facilitățile fiscale acordate exportatorilor sub forma scutirii sau reducerii impozitului pe venitul provenit din export;
- ◆ facilitățile vamale la mărfurile importate pentru a fi prelucrate în vederea exportului constând în reduceri, scutiri sau restituiri de taxe vamale la import acordate pentru acele produse importate care intră direct în producția de mărfuri destinate pieței externe;

d) Cei mai importanți factori de ordin *financiar-bancar* mențiți a stimula promovarea exporturilor sunt:

- creditul de export, acordat importatorului, fie de către instituția de credit specializată (creditul cumpărător), fie direct de către exportator (creditul furnizor);
- asigurarea creditelor de export prin care se urmărește acoperirea riscului exportatorului de a nu încasa contravaloarea mărfii exportate pe credit;
- garantarea rambursării creditelor de export prin obligația asumată de o

instituție specializată de a prelua sarcina achitării contravalorii mărfurilor în proporție ridicată, în caz că debitorul va deveni insolubil. Se asigură creditul furnizor și se garantează creditul importator.

e) Din grupa factorilor de stimulare a exporturilor, de ordin *valutar* fac parte:

- primele valutare, care se acordă la constituirea valutei obținute de exportatori în monedă națională, la cursuri mai avantajoase decât cursul oficial;
- deprecierea monedei naționale ce se practică atunci când scăderea cursului monedei naționale se produce într-un ritm mai ridicat decât scăderea puterii interne de cumpărare, iar cererea externă pentru mărfurile de export este elastică față de preț.

Politica comercială promoțională și de stimulare a exporturilor practică de România a inclus în ultima perioadă și o serie de măsuri care se constituie în factori primordiali ai încurajării schimburilor economice internaționale. Printre acestea se evidențiază:

- reînnoirea cadrului juridic de desfășurare a relațiilor economice externe;
- participarea la târguri și expoziții internaționale și organizarea de manifestări cu caracter internațional în țara noastră;
- reorganizarea sistemului camerelor de comerț și industrie;
- extinderea și perfecționarea reprezentării comerciale în străinătate;
- constituirea în țară a unui sistem informațional adaptat cerințelor actuale de aplicare a reformei în activitatea de comerț exterior;
- participarea României la o serie de acorduri, convenții și organizații internaționale cu profil economico-financiar.

B. La nivel microeconomic trebuie subliniat că organizațiile comerciale, produsele și serviciile acestora constituie, ele însele, un potențial important de promovare care influențează uneori, hotărâtor, dinamica cererii pe piață.¹

În privința **produsului** se consideră că factorii promoționali cei mai importanți pentru atragerea atenției și stimularea interesului clienților sunt: calitatea, designul, ambalajul, marca, prețurile promoționale și merchandisingul.

a) *Calitatea* este determinată de ansamblul caracteristicilor utile ale produsului sau serviciului respectiv, concretizate în proprietățile psihosenzoriale, funcționale, fiabilitate și mentenabilitate. În principal, un produs

¹ Rusu Gh. – Promovarea exportului românesc, Ed. Scrisul Românesc, Craiova, 1989 pag. 27-39.

trebuie să satisfacă în mod optim exigențele utilizatorului prin două dimensiuni: încredere în produs și durabilitate. Încrederea este dată de măsura de siguranță că produsul este exact ceea ce reprezintă și că performanțele sale psiho-senzoriale și funcționale sunt cele prevăzute în standarde. O încredere deplină în produs are în vedere factori importanți cum ar fi: materia primă, designul, controlul de calitate etc. Durabilitatea se referă la perioada de timp cât produsul este în funcțiune și este legată de fiabilitatea și mentenabilitatea acestuia.

b) *Designul* este una dintre cele mai importante componente ale produsului pentru că acesta îl însoțește pe tot parcursul ciclului său de viață.

Designul industrial desemnează teoria și practica îmbinării funcțiilor utile ale produselor cu cele estetice corespunzătoare, respectiv apropierea cât mai mult a acestora de idealul privind gustul de frumos al societății.

Aspectul estetic atrăgător al produsului a devenit un obiectiv de interes vital pentru întreprinderile producătoare. Importanța designului crește odată cu creșterea competitivității în comerțul internațional.

c) *Ambalajul*, considerat la început ca având o importanță mică în mixul promoțional, a devenit cu timpul decisiv în dezvoltarea afacerilor internaționale, având în vedere dezvoltarea formelor moderne de vânzare (autoservire), a necesităților de distribuție, transport, depozitare, etalare și, mai ales, de distingere a mărcii. Din aceste motive, proiectarea și concepția ambalajelor, atât sub aspect funcțional, cât și estetic a devenit o activitate de sine stătătoare în cadrul disciplinei de estetica mărfurilor.

d) *Marca* joacă un rol vital în promovarea produselor la export întrucât aceasta are rolul de a diferenția produsele respective de produse similare existente pe piață, de a oferi cumpărătorilor o garanție a calității acestora și o certificare a prestigiului firmei producătoare constituind, în final, semnătura producătorului pe produsul sau serviciul respectiv.

e) *Prețurile promoționale*, sub forma reducerilor temporare de preț, rabaturilor cantitative, cupoanelor, mostrelor comerciale, operațiunilor gratuite, etc., sunt strategii adoptate de firme pentru crearea unei imagini favorabile și creșterea vânzărilor.

f) *Merchandisingul* cuprinde activitățile legate de crearea unui produs cât mai atrăgător și etalarea acestuia în așa fel încât să mărească atracția exercitată asupra cumpărătorilor.

Tot legate de **produs**, dar și de **servicii** și de **organizațiile comerciale** există și o serie întreagă de factori destinați a stimula interesul cumpărătorilor potențiali aflați pe piețele externe prin activitățile promoționale desfășurate de *mass-media*. Conținutul și calitatea mesajelor publicitare, ilustrația, mărimea caracterelor de literă, coloritul textelor publicitare din presa