

**UNIVERSITATEA DE STUDII EUROPENE DIN MOLDOVA  
FACULTATEA DE ȘTIINTE ECONOMICE**

**MARKETING INTERNAȚIONAL  
Suport de curs**

Pentru studenții –masteranzi  
Specializarea Economie și administrarea afacerilor  
Administrarea financiar-bancară

Recomandat de titularul de curs  
Burbulea Rodica

**Aprobat la Comisia de calitate a Facultății Științe economice**

**Chișinău 2017**

## CUPRINS

<b>1. CONCEPTUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL</b>	<b><u>3</u></b>
<b>2. MOTIVAȚIA MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL</b>	<b><u>7</u></b>
<b>3. ORGANIZAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE</b>	<b><u>9</u></b>
<b>4. FORME DE PĂTRUNDERE PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ</b>	<b><u>12</u></b>
<b>5. EVALUAREA MEDIULUI ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL</b>	<b><u>15</u></b>
<b>6. MEDIUL CULTURAL, POLITIC ȘI LEGAL INTERNAȚIONAL</b>	<b><u>19</u></b>
<b>7. MEDIUL CULTURAL, POLITIC ȘI LEGAL INTERNAȚIONAL</b>	<b><u>23</u></b>
<b>8. PRODUSUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL</b>	<b><u>27</u></b>
<b>9. DISTRIBUȚIA PRODUSELOR ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL</b>	<b>31</b>
<b>10. DETERMINAREA PRETURILOR PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ</b>	<b><u>34</u></b>
<b>11. PROMOVAREA ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL</b>	<b><u>37</u></b>

# I. CONCEPTUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL

## Definirea conceptului de marketing internațional

Marketingul este activitatea economică universală prezentă în toate societățile umane. Marketingul internațional apare atunci când se identifică o oportunitate de a face profit prin satisfacerea nevoilor utilizatorului produsului în alte țări ale lumii. Procedul și principiile marketingului sunt universale indiferent că se aplică la nivelul unei singure țări sau la nivelul mai multora întrucât marketingul intern este prima fază de implicare în afaceri. Unii autori consideră că în definirea conceptului de marketing internațional trebuie pornit de la marketingul intern. Se afirmă că marketingul internațional cuprinde aceleași activități ca și marketingul intern, diferența fiind dată de modul în care ele sunt realizate și sfera lor de cuprindere. De aceea doi specialiști: Carveora și Hess definesc marketingul internațional ca rezultatul activității antreprenoriale care dirijează fluxul de mărfuri și servicii ale unei firme spre consumatori și utilizatori din mai multe țări. Alți specialiști fac distincție între diferitele activități de marketing realizate în străinătate:

- marketingul internațional
- marketingul extern
- marketingul global

Marketingul internațional presupune marketingul în afara granițelor țării și se deosebește de cel intern prin aceea că depășind frontierele se schimbă și restricțiile economice, politice și legale. Aceste restricții vor determina modificarea programului de marketing al firmei.

Marketingul extern presupune marketingul în interiorul diferitelor țări și diferă de cel intern deoarece firmele întâlnesc o concepție diferită, un comportament al cumpărătorului distinct, canale de distribuție și moduri de promovare diferite. Marketingul extern presupune elaborarea de strategii distincte pentru fiecare țară în funcție de condițiile și caracteristicile acesteia.

Marketingul global presupune coordonarea și integrarea marketingului firmei în oricare din mediile străine. Scopul principal îl constituie planificarea și controlul activității în vederea maximizării integrării în cadrul programului global de marketing în condițiile minimalizării costurilor și adaptării la specificul pieței.

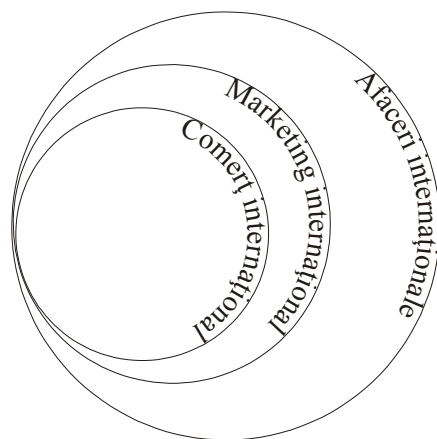
## Sfera de cuprindere a acțiunilor de marketing internațional

Marketingul internațional se deosebește de afacerea internațională și comerțul internațional. Marketingul internațional este circumscris sferei afacerilor internaționale care cuprinde toate domeniile funcționale cu privire la activitatea transfrontieră și anume:

- producția industrială internațională
- managementul financiar internațional
- marketingul internațional

Pe de altă parte comerțul internațional cuprinde activitatea referitoare la operațiuni comerciale sau de cooperare economică și tehnico – științifice în raport cu străinătatea la nivel de națiuni.

Schematic cele 3 elemente respectiv afaceri internaționale, marketing internațional, comerț internațional se prezintă astfel:

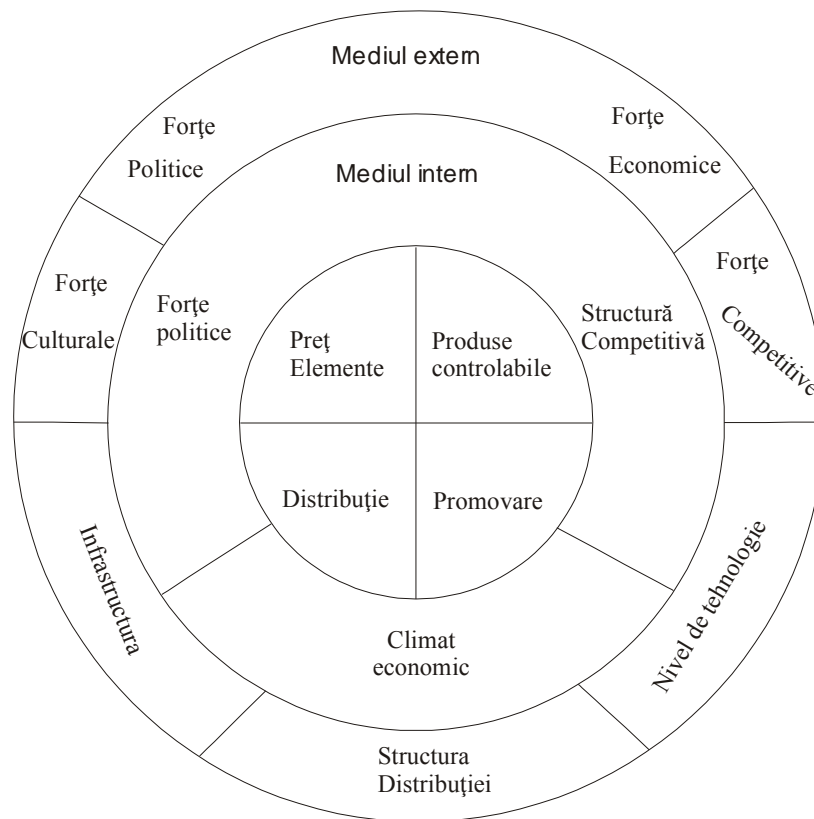


Principalele diferențe dintre comerțul internațional și marketingul internațional sunt prezentate în tabelul următor:

Dimensiunea	Comerț internațional	Marketing internațional
1. Participanți	Națiunile	Firmele
2. Mișcarea bunurilor peste frontiere	Da	Nu întotdeauna
3. Imbold (motivație)	Avantajul comparativ	Profiturile
4. Sursa de informații	Balanța de plăți	Compania
Activități de marketing		
1. Vânzare, cumpărare	Da	Da
2. Distribuție fizică	Da	În general Da
3. Determinarea prețurilor	Da	Da
4. Cercetarea pieței	În general Nu	Da
5. Dezvoltarea produselor	În general Nu	Da
6. Promovare	În general Nu	Da
7. Gestiune canal	Nu	Da

Din acest tabel se desprinde concluzia că marketingul internațional are o sferă de activitate mult mai mare decât comerțul internațional.

Rolul specialistului în marketingul internațional este acela de a modela variabilele controlabile ale deciziei sale în raport cu variabilele necontrolabile ale mediului în vederea realizării obiectivului de marketing. Unele dintre elementele mediului pot fi considerate interne firmei, asupra acestora putându-se realiza un control mai mare (cei 4p). Alte elemente pot fi considerate externe sau necontrolabile (forțele politice, forțele culturale etc.). Prin urmare rolul specialistului în marketing internațional este mai complicat decât a celui implicat în marketingul intern deoarece primul are de-a face cu cel puțin două nivele de incertitudine în loc de unul singur. Această incertitudine este creată de elementele necontrolabile proprii tuturor mediilor la care se adaugă elementele necontrolabile specifice fiecărei țări în care activează firma.



Cercul interior cuprinde elementele controlabile care fac obiectul deciziilor specialistului în marketingul internațional. Al doilea cerc conține acele elemente de mediu din țară care au unele efecte asupra deciziilor privind activitățile externe; cercul al treilea reflectă elementele mediului extern cu care se confruntă acest specialist. Așa cum arată cele 3 cercuri, fiecare parte străină în care activează o firmă poate prezenta probleme specifice supuse atenției specialistului de marketing.

#### **Elemente controlabile ale marketingului**

Un manager de succes va elabora un program de marketing în care să fie prevăzută adaptarea elementelor incerte ale climatului afacerii. Cercul interior reprezintă zona aflată sub controlul managerului de marketing. Acesta va combina activitățile privind prețul, produsul, promovarea și distribuția pentru a valorifica cererea anticipată.

Elementele controlabile pot fi modificate pe termen lung în vederea adaptării lor la schimbarea condiției pieței sau a obiectivelor firmei.

#### **Elementele necontrolabile în termen**

Mediul intern este reflectat în cercul al 2-lea și cuprinde elementele care pot avea un efect asupra succesului unei afaceri și anume:

- forțele politice;
- structura competitivă;
- climatul economic din țara de origine.

O decizie politică poate avea un efect direct asupra succesului marketingului internațional al unei firme. Climatul economic poate avea mari interferențe asupra poziției favorabile, pot fi impuse restricții privind regimul investițiilor străine și impozitelor pentru a întări economia internă.

Structura competitivă a firmelor aflate în țara de origine este un alt element de incertitudine. Numărul firmelor existente și acordul privind atingerea obiectivelor de marketing precum și împărțirea pieței de către unele din acestea pot avea un impact intern și extern asupra cotei de piață a altor firme.

Elemente necontrolabile externe: o firmă care activează în diferite țări poate găsi situații extrem de diferite privind stabilitatea politică, structura claselor sociale sau climatul economic. Cele mai semnificative elemente ale mediului internațional necontrolabil sunt prezente în cercul exterior. Acești factori sunt: forțele politice, economice, competitive, nivelul tehnologic, infrastructura, forțele culturale. Ele constituie elemente principale de incertitudine cărora trebuie să le facă față specialistul în marketing internațional atunci când elaborează un program de marketing.

Mediul politic oferă cel mai bun exemplu privind statutul unei firme străine. Specialistul trebuie să ia în considerare implicațiile politice ale deciziei lui deși consecințele sunt minore. Nu aceeași situație este și în cazul unei țări străine. Mediul politic poate fi extrem de critic iar schimbările de guvern pot însemna adesea modificări ale atitudinii față de investițiile străine (exproprieri, expulzări etc.). Incertitudinea diferitelor medii de afaceri externe creează nevoia unui studiu detaliat al mediului de lucru în fiecare țară. O strategie de succes într-o țară poate să nu fie aplicabilă într-o altă țară datorită diferențelor de climat politic, cultural sau stadiilor de dezvoltare economică.

## II. MOTIVAȚIA MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

Dintre motivele cele mai importante de pătrundere pe piețele internaționale amintim:

a.) **Saturarea pieței** – pentru foarte multe produse piețele devin saturate mult mai repede decât sunt găsite noi piețe de desfacere. Pentru multe produse și servicii, piețele potențiale se află în străinătate. De aceea pentru a le atinge firmele trebuie să aibă o viziune clară asupra marketingului internațional;

b.) **Competiția externă** – la ora actuală competiția nu vine numai din partea țărilor dezvoltate ci și din partea acelorora în curs de dezvoltare. O modalitate de a primi provocarea firmelor străine este de a pătrunde pe piețele interne ale competitorilor externi. De multe ori firmele se confruntă acasă cu mari amenințări din cauza concurenților străini care au invadat piața autohtonă;

c.) **Apariția unor noi piețe** – țările în curs de dezvoltare constituie o piață majoră pentru firmele străine. Cele mai multe țări în curs de dezvoltare ating rate de creștere an de an. De exemplu în anii '80 cele mai mari rate de creștere din lume le-au avut Coreea de Sud, Brazilia, Malaezia și Thailanda. De asemenea apariția noilor piețe din Europa Centrală și de Est au făcut ca mari firme (Mc. Donald's, Coca Cola etc.) să se îndrepte către aceste piețe. O altă piață potențială și relativ nouă este cea a țărilor din America Latină;

d.) **Posibilitățile create de diverse programe de ajutor extern** – diferitele instituții și organisme financiare acordă asistență financiară țărilor în curs de dezvoltare. Acest ajutor creează noi piețe în aceste țări. Unul din cele mai mari programe venit în sprijinul țărilor din Europa Centrală și de Est este programul Phare. Conceput inițial pentru Polonia și Ungaria după care s-a extins în toate celelalte țări din regiune. În anul 1994 România a fost pe locul 2 în ce privește finanțarea acestui program;

e.) **Ineficiența pieței interne** – În acele ramuri ale economiei în care este posibilă introducerea producției de masă este esențială existența unei piețe suficient de mari. Dacă piața internă însă nu este suficient de mare pentru a absorbi întreaga producție, una din alternativele viabile ar fi orientarea spre o piață externă. Un exemplu în acest sens îl constituie compania Polaroid care a atins producția de masă numai după ce a început să intre și pe piețele externe;

f.) **Siguranța în perioada de recesiune** – Afacerile internaționale oferă o siguranță mare în perioada de recesiune. De regulă recesiunea începe într-o țară și doar după câteva luni va cuprinde și alte țări. Se afirmă că economiile europene sunt afectate de tendința de recesiune din SUA după aproximativ 6 luni. În acest fel firmele care au activitate pe piețele internaționale își pot schimba orientarea spre alte piețe externe în perioada de recesiune;

g.) **Forța de muncă ieftină** – în foarte multe ramuri munca reprezintă o parte destul de mare a costurilor. Deoarece țările lumii a treia și nu numai costul muncii este mult mai scăzut, aceste țări devin atrăgătoare pentru firmele care doresc să se extindă pe piața internațională. De exemplu în industria electrotehnică, ponderea forței de muncă este foarte mare. De aceea foarte multe firme din țările occidentale s-au orientat spre țări din Asia de Sud – Est pentru a asambla produsele electrotehnice realizate în propriile țări;

h.) **Avantaje fiscale** – Unele națiuni în dorința de a atrage capital străin acordă anumite facilități fiscale firmelor străine. În acest sens se pot înființa întreprinderi în țări cu un sistem de taxe stimulat, iar produsele vor fi vândute fie pe plan local, fie la export;

i.) **Acces la tehnologii avansate și materii prime** – În dorința de a avea acces la anumite tehnologii de vârf, fie la anumite materii prime, unele firme vor prospecta piața internațională pentru a-și realiza dezideratul.

j.) **Posibilitatea de a nivela fluctuațiile sezoniere** în cererea unor produse. Această fluctuație sezonieră influențează în mod sigur profitabilitatea unei firme. De regulă aceasta se întâmplă în sistemul produselor agricole. Pentru a evita acest lucru, firmele caută să pătrundă în diverse țări pe piața internațională pentru a încerca nivelarea acestor cereri.

- k.) **Creșterea prestigiului firmei** prin imagine globală – exportând produse o firmă fie ea mică sau mare își creează o anumită imagine favorabilă, atât pe piața internă cât și externă.
- l.) **Amortizarea cheltuielilor cu cercetarea – dezvoltarea** – Creșterea volumului vânzărilor datorită piețelor externe contribuie la creșterea vitezei de rotație a capitalului circulant.
- m.) **Reducerea costurilor unitare** și creșterea profitului – se realizează ca urmare a creșterii volumului vânzărilor.
- n.) **Interesele naționale** – creșterea volumului producției exportate la anumite produse poate fi și în interesul întregii națiuni și de aceea foarte multe guverne acordă anumite facilități acelor firme ce pătrund pe piețele externe.

## **Riscurile implicării în marketingul internațional**

În mod paradoxal deși toate întreprinderile doresc să pătrundă pe piețe străine, riscurile implicării sunt extrem de ridicate. Cele mai importante sunt:

- a.) **datoria externă enormă** – multe țări care reprezintă o piață atractivă au acumulat datorii atât de mari încât nu sunt capabile să-și plătească nici măcar dobânda: Mexic, Brazilia etc.
- b.) **Instabilitatea guvernelor** – de regulă instabilitatea guvernelor presupune un risc mare de expropriere, naționalizare, restricții de repatriere a profiturilor etc.
- c.) **Deprecieri monetare** – datoriile externe și instabilitatea politico – economică forțează deprecierea monedei naționale în raport cu celelalte monede. De regulă firmele străine doresc repatrierea profitului în devize solide, ceea ce în multe țări nu este posibil.
- d.) **Restricții de pătrundere pe piață** – există anumite guverne care în virtutea politicilor duse de acestea stabilesc o serie de restricții privind investițiile străine cum ar fi: participarea la capitalul social, ponderea ridicată a personalului autohton, limitări ale transferului de tehnologie etc.;
- e.) **Bariere tarifare** – în vederea protejării anumitor sectoare economice locale, unele guverne stabilesc în mod frecvent bariere ridicate la importuri
- f.) **Conflicte de cultură** – plecând de la sisteme economice radical diferite rezultă anumite neînțelegeri în care autoritățile consideră investitorii străini aroganți, iar aceștia apreciază autoritățile locale incompetente
- g.) **Corupția**
- h.) **Pirateria tehnologică** – unele firme amplasate în străinătate se plâng că directorii locali după ce cunosc în detaliu produsele le realizează în mod clandestin în alte întreprinderi. Cele mai dese cazuri sunt întâlnite în industria electronică, chimică, farmaceutică etc.
- i.) **Costul ridicat al adaptării produselor** – firmele care încearcă să pătrundă pe piețele străine trebuie să studieze atent fiecare piață în parte pentru a produce modificări corespunzătoare aferente produselor ce le vor vinde.



### III. ORGANIZAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

În pofida numărului ridicat și a mării diversități a acestor organizații s-a constatat că ele prezintă multe puncte comune pe care le vom prezenta în următoarele trăsături:

- organizațiile economice interstatale (O.E.I.) nu au și nu pot avea existență de sine stătătoare, ele fiind o emanație a voinței unor state independente;
- statutul și funcțiile O.E.I. sunt cele oferite de statele membre reflectând preocupările acestora;
- crearea O.E.I. sunt cele oferite se statele membre reflectând preocupările acestora;
- crearea O.E.I. a însemnat apariția și dezvoltarea multilateralismului în relațiile economice internaționale;
- O.E.I. pot determina în anumite condiții, apariția tendințelor de regionalizare a economiei mondiale.

#### **Organizații economice internaționale ale țărilor dezvoltate în economia de piață**

După terminarea celui de al doilea război mondial, în plină perioadă de reconstrucție economică (1948) s-a creat Organizația Europeană de Cooperare Economică (O.E.C.E.). Scopul consta într-o mai eficientă organizare a ajutorului american acordat țărilor vest-europene în cadrul planului Marshall. În 1961 locul O.E.C.E. e luat de Organizația Economică pentru Cooperare și Dezvoltare (O.E.C.D.), organism consultativ cu o componentă mai cuprinzătoare, incluzând în jur de 25 de state. Între 1947 – 1950 au fost făcute mai multe încercări de creare a unor uniuni vamale însă cu excepția celei din Benelux (Belgia, Olanda, Luxemburg) toate au eșuat.

#### **Principalele etape ale integrării vest – europene:**

Principala organizație economică internațională cu caracter integraționalist a constituit-o C.E.C.O. (Consiliul European al Cărbunelui și Oțelului). A luat ființă în 1951 prin semnarea tratatului de la Paris de către Germania, Franța, Italia, Belgia, Olanda, Rusia.

A doua etapă a procesului de integrare a început prin formarea Comunității Economice Europene (C.E.E.) care a fost creată în 1957 prin semnarea tratatului de la Roma de către cele 6 țări ale C.E.C.O. Această uniune și-a propus:

- desființarea taxelor vamale și a restricțiilor în comerțul dintre statele membre;
- stabilirea unui tarif vamal comun față de țările terțe
- libera circulație a forței de muncă, a serviciilor și a capitalului.

Obiectivele C.E.E. au fost completate și precizate de către Conferința din 1972 din Paris. Sa-u făcut unele referiri la formarea Uniunii economice și monetare, la un ajutor pentru dezvoltarea țărilor din lumea a treia, la politica energetică, mediul înconjurător etc. În prezent C.E.E. s-a transformat în Uniunea Europeană (U.E.) care cuprinde următoarea structură instituțională:

- Consiliul european;
- Consiliul ministerial;
- Parlamentul European;
- Curtea de justiție;
- Instituții consultative unde cele mai importante sunt: Comitetul economic și social și Banca europeană de investiții.

#### **O.E.I. latino – americane**

În 1960 prin semnarea unui tratat de la Montevideo s-a format Asociația latino – americană a comerțului liber care inițial cuprindea Argentina, Brazilia, Chile, Uruguay, Paraguay și Peru pentru ca apoi să mai adere și Venezuela, Ecuador și Bolivia.

Aproape în paralel cu constituirea organismului mai sus amintit a luat ființă piața comună din America Centrală prin semnarea în 1960 la Managua a tratatului general de integrare economică din Guatemala, Salvador, Nicaragua și Costa Rica. Ca urmare a conflictelor militare din această zonă cooperarea din aceste țări s-a redus foarte mult.

O altă organizație a fost înființată în 1973 cunoscută sub numele de piața comună a țărilor din zona Caraibelor.

Singura grupare economică viabilă de pe continentul asiatic este Asociația Națiunilor din Asia de Sud – Est (ASEAN). S-a constituit pe baza acordului semnat în 1967 la Bangkok de către Philipine, Indonezia, Malaezia, Singapore, Taiwan.

### **Organizația țărilor exportatoare de petrol (O.P.E.C)**

Este singura organizație care a reușit să se manifeste ca o forță economică mondială. Este o organizație specializată a țărilor în curs de dezvoltare. S-a înființat în 1960 și este formată dintr-o serie de state din Asia, Africa și America latină (Arabia Saudită, Kuweit, Irak, Iran, Venezuela, Libia, Emiratele Arabe Unite, Gabon, Nigeria, Ecuador, Indonezia).

**Grupul celor 77** – s-a constituit din necesitatea întăririi unității tinerelor state independente, fiecare dintre ele caracterizată printr-o structură economică, politică și anumite tradiții. Scopul urmărit era crearea unei platforme comune de pe care acestea să se prezinte pe masa tratatelor cu țările bogate. Grupul a luat ființă în 1964 cu prilejul primei conferințe a Națiunilor Unite pentru comerț și dezvoltare. Inițial au fost 77 de state, în prezent sunt peste 125.

### **Structura sistemului Națiunilor Unite**

Sistemul Națiunilor Unite reprezintă totalitatea structurilor organizatorice și funcționale instituite conform Cartei Națiunilor Unite sau create pe baza acesteia. Sistemul se compune din O.N.U. și instituții specializate:

A. **O.N.U. – Organizația Națiunilor Unite** – a fost creat în 1945 fiind o organizație cu caracter universal datorită numărului membrilor. Este format din adunarea generală, consiliul de securitate, consiliul economic și social, consiliul de tutelă, curtea internațională de justiție, secretariatul. Sediul principal este la New York cu birouri la Geneva, Viena și Nairobi. Pentru a-și duce la bun sfârșit sarcinile s-au creat o serie de organe și organisme proprii cu caracter permanent:

- Programul Națiunilor Unite pentru dezvoltare are sediul la New York, creat în 1965, constituie cel mai important canal pentru asistență tehnică și acordări de investiții.
- Conferința O.N.U. pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD) a fost înființată în 1964, sediul la Geneva având ca principal obiectiv accelerarea dezvoltării economice a țărilor membre.
- Programul O.N.U pentru mediul înconjurător creat în 1972 cu sediul la Nairobi având obiective principale controlul și prevenirea poluării mediului.
- Consiliul Mondial al Alimentației, creat în 1975 cu sediul la Roma, controlează activitatea din domeniul alimentar.
- Comisii economice regionale constituite în scopul sprijinirii dezvoltării regiunilor respective. Există 5 astfel de comisii:
  - Comisia economică a O.N.U. pentru Africa cu sediul la Adis Abeba;
  - Comisia economică a O.N.U. pentru America latină cu sediul la Santiago de Chile;
  - Comisia economică a O.N.U. pentru Asia occidentală cu sediul la Beirut;
  - Comisia economică a O.N.U. pentru Asia și Pacific cu sediul la Bangkok;
  - Comisia economică a O.N.U. pentru Europa cu sediul la Geneva.

B. **Instituții specializate** – Sunt organizații internaționale autonome cu atribuții și preocupări în domeniul economic, ale cooperării internaționale constituite pe baza unor acorduri interguvernamentale multilaterale având relații de subordonare față de O.N.U. În prezent există 15

instituții specializate. Acestea li se adaugă 2 a căror statut diferă într-o anumită măsură. Acestea sunt: Agenția Internațională pentru Energie atomică; Acordul General pentru Tarife și Comerț (G.A.T.T.) în prezent Organizația Comerțului Mondial (WTO). România este membră a tuturor instituțiilor specializate din cadrul Organizației Națiunilor Unite:

1. Organizația Internațională a Muncii (O.I.M.) este cea mai veche, sediul la Geneva;
2. Organizația O.N.U. pentru alimentație și agricultură (F.A.O.) fondată în 1945 cu sediul la Roma;
3. Organizația O.N.U. pentru educație, știință și cultură (U.N.E.S.C.O.);
4. Organizația mondială a sănătății (O.M.S.);
5. Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (B.I.R.D.) cu sediul la Washington, cuprinde 2 filiale: Asociația Internațională de dezvoltare și cooperarea financiară Internațională.
6. Fondul Monetar Internațional (F.M.I.);
7. Organizația aviației civile internaționale;
8. Uniunea poștală universală;
9. Uniunea internațională a telecomunicațiilor;
10. Organizația meteo mondială;
11. Organizația mondială pentru turism (O.M.T);
12. Organizația maritimă internațională;
13. Organizația mondială a proprietății intelectuale;
14. Fondul internațional de dezvoltare agricolă;
15. Organizația O.N.U. pentru dezvoltarea industrială creată în 1967 cu sediul la Viena.

## IV. FORME DE PĂTRUNDERE PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ

Multe firme pătrund pe piața străină în mod etapizat, schimbându-și strategia și tactica în funcție de gradul de implicare pe piață. Din punct de vedere al marketingului o firmă poate folosi diferite mijloace de a pătrunde pe piața externă. Deși există o mare varietate de păreri se pot distinge 4 forme:

- 1 – exportul
- 2 – licența
- 3 – societatea mixtă
- 4 – proprietatea totală

1. **Exportul** este modul cel mai simplu, mai normal, mai flexibil și mai scăzut din punct de vedere al angajării în marketingul internațional. Exportatorul este o firmă ce realizează produse pe teritoriul național și le vinde pe piețe străine. Exportul presupune existența și extinderea piețelor, impactul său caracterizându-se prin:

- reducerea costurilor unitare în producția de masă (prin repartizarea cheltuielilor indirecte la un număr mai mare de produse);
- creșterea volumului vânzărilor;
- îmbunătățirea calității produselor datorită impactului concurențial internațional.

Exportul poate fi indirect sau direct

### A. Exportul indirect

În general firmele își încep activitatea pe piața internațională prin exporturi indirecte cu ajutorul intermediarilor. În acest sistem activitatea de marketing internațional a firmei este practic nulă, ea se limitează la a vinde marfa unui intermediar care se obligă să o vândă în străinătate. În acest sens firmele au 4 variante posibile:

- a.) exportatorii din aceeași țară cu fabricantul (intermediarul cumpără produsele fabricantului și le vinde pe riscul său în străinătate);
- b.) agenții exportatori din țara fabricantului (acești agenți caută să negocieze condițiile de vânzare în schimbul unui comision);
- c.) organizațiile cooperatiste (astfel se realizează activitatea de export) reprezentând diverși producători care sunt parțial sub controlul administrației;
- d.) firme exportatoare (acești intermediari sunt de acord să realizeze activitatea de export ale unei firme în schimbul unei taxe).

### Avantajele exportului indirect sunt:

- investiții minore;
- costuri limitate;
- flexibilitate mare;
- risc mic

B. **Exportul direct** – este cea mai obișnuită formă de marketing internațional. Ea presupune ca firma să-și asume responsabilitatea vânzării produselor sale în străinătate. O firmă poate realiza exporturi directe în diverse forme:

- a.) **departament sau divizie de export** – când un director de export își asumă responsabilitatea vânzărilor
- b.) **sucursale de vânzări în străinătate** – această formă permite o prezență și un control mai mare a fabricantului pe piața străină, sucursala având sarcina distribuirii, depozitării și promovării produselor.
- c.) **Forțe de vânzare ce călătoresc în străinătate** – firma poate trimite membrii forței sale de vânzări în străinătate cu obiectivul de a găsi oportunități de comerț.

d.) **Distribuitori sau agenți străini** – firma poate contacta agenți străini din țările unde doare să exporte și care să acționeze ca reprezentanți ai ei.

**Avantaje:**

- un control mai bun al operațiunilor de export;
- risc financiar limitat;
- contact direct între vânzătorii.

**2. Licența de fabricație** – constituie al doilea pas în marketingul internațional. Constă în autorizarea de către firma străină a fabricării produselor de către o firmă autohtonă acordându-I acesteia din urmă dreptul de a folosi procesele tehnologice, patentele în schimbul unei compensații economice.

**Avantaje:**

- capital redus – fiind o formă rapidă și ușoară de pătrundere pe piața străină;
- prelungirea ciclului de viață al produselor;
- licențierea elimină costurile de transport excesive;
- este imună la expropriere.

O formă deosebită de licențiere este **francisingul**. Acesta reprezintă un aport prin care o companie mamă (francizor) acordă unei persoane dreptul și licența (franciza) de a vinde produsele sale precum și posibilitatea de a folosi sistemul de afaceri dezvoltat de companie (80% din încasările firmei Coca-Cola vin de pe piața externă și 45% din încasările lui Mc. Donald's vin ca urmare a folosirii francizei.)

**3. Societatea mixtă** – presupune o implicare mai mare în marketingul internațional. În acest caz o firmă internă și una externă ajung la un acord de realizare a unor activități economice împreună. Într-un mediu cu resurse sărace sau cerințe masive de capital social, societatea mixtă poate fi cel mai bun mod de a pătrunde pe o piață străină (Mc. Donald's a intrat pe piața Rusiei și a Ungariei printr-o societate mixtă și nu prin francizare.)

Societatea mixtă este avantajoasă pentru ambii parteneri. Ei își împart atât capitalul cât și riscul. Interesul pentru acest tip de pătrundere pe piața internațională este dat de următoarele motive:

- cucerirea de noi piețe;
- rezolvarea problemei naționalismului economic crescând;
- acces prioritar la materii prime;
- împărțirea riscului etc.

**Avantajele constituirii societăților mixte:**

- lărgirea nomenclaturii de mărfuri fabricate;
- legislație favorabilă;
- beneficierea de calificare superioară;
- tehnica înaltă a partenerilor.

O formă specială de societate mixtă este **alianța strategică (parteneriatul)**. Este un aranjament formal sau informal între două sau mai multe firme care au un obiectiv comun în afaceri. Într-o alianță de acest gen partenerii colaborează dincolo de limitele unei societăți mixte.

O formă specială de alianță strategică este consorțiul guvernamental. Se caracterizează prin faptul că este sprijinit și subvenționat de guvern. Acesta se înființează pentru a menține controlul guvernamental în anumite sectoare.

**4. Proprietatea directă**

Este ultima formă de acțiune pe piețele străine. Această proprietate directă a firmei trebuie înțeleasă în sensul că aceasta deține întreaga filială constituită în străinătate. Această formă de pătrundere pe piețele străine e folosită numai atunci când cererea justifică investițiile de realizat. (

de ex.: firma Reebok a ales ca formă de pătrundere pe piața Rusiei proprietatea directă datorită cererii potențiale imense din această țară.)

Filiala poate acționa independent de societatea mamă astfel încât conducerea are mai mare libertate de a se adapta cerințelor locale. O filială poate exporta produse în țara de origine beneficiind de avantaje tarifare, vamale etc.

**Avantaje:**

- control total asupra investițiilor;
- relații mai apropiate cu mediul autohton;
- costul scăzut al forței de muncă din țările în curs de dezvoltare;
- o piață de desfacere deja existentă;
- o imagine mai favorabilă prin crearea de locuri de muncă etc.

## V. EVALUAREA MEDIULUI ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

Mediul marketingului este mult mai complex decât mediul intern din orice țară. În principal are 4 dimensiuni:

- mediul economic;
- mediul cultural;
- mediul politic;
- mediul legal

### Mediul economic în marketingul internațional

- are în principal 2 dimensiuni: - mediul internațional și mediul național

Mediul economic internațional – o firmă care vinde în străinătate este angajată atât în marketingul internațional cât și în comerțul internațional. Aceasta din urmă reprezintă schimbul de bunuri și servicii între națiuni. Cele mai semnificative schimbări care au avut loc în comerțul internațional sunt:

- internaționalizarea economiei mondiale reflectată printr-o creștere rapidă a comerțului și investițiilor naționale;
- pierderea treptată a dominației SUA pe piețele mondiale concomitent cu creșterea forței economice a Japoniei sau a unor alte state în special de U.E.
- creșterea influenței mărcilor globale de autoturisme, alimente, produse electronice etc.
- deschiderea de noi piețe importante ca: Europa de Est, China, țările arabe etc.
- creșterea tendinței de privatizare a întreprinderilor publice pentru a le face mai eficiente
- tendința crescândă de formare a unor alianțe între firme foarte puternice pentru a le face mai eficiente
- accelerarea puternică a transporturilor, comunicațiilor și tranzacțiilor financiare

Din punct de vedere istoric, cea mai importantă motivație a comerțului internațional a fost **avantajul comparativ**, care presupune că o țară trage foloase din comerțul internațional nu numai când importă o marfă în producția căreia se găsesc în inferioritate absolută față de străinătate dar chiar atunci când importă o marfă în producția căreia este superioară străinătății dar totuși mai puțin superioară decât în producția altor mărfuri. Exemple de astfel de avantaje comparative pentru diverse state pot fi:

- SUA pentru echipament de transport;
- GB pentru produse alimentare și tutun;
- Suedia pentru inginerie mecanică și electrică
- Germania pentru produse chimice
- Japonia pentru electronice ș.a.m.d.

Cea mai veche și mai simplă explicație a sursei avantajelor comparative rezidă în **diferențierea națională în productivitate**. Dacă un muncitor mediu realizează un produs într-un timp mai mic decât un muncitor dintr-o altă țară atunci țara căreia îi aparține primul muncitor are un avantaj competitiv în producerea acelor mărfuri față de cealaltă țară (teoria productivității).

O altă teorie de referă la **ciclul de viață**. Această teorie se concentrează asupra rolului tehnologiilor economiilor de scară. Potrivit acestei teorii, multe produse trec printr-un ciclu comercial în care o țară este inițial exportatoare apoi pierde piețele sale externe și în final devine importator al produselor. Fazele ciclului de producție și ciclului comercial al produselor sunt:

- producție și vânzări în special pe piața internă;
- producție și vânzări în special pe piața externă;
- producție într-o țară străină și vânzări în terțe țări.

Principala sursă de informații în studiul comerțului internațional este balanța de plăți. Ea cuprinde toate tranzacțiile comerciale realizate de o țară cu celelalte țări în decursul unei perioade de timp, de regulă un an. Balanța de plăți este socotită un indicator al sănătății economice internaționale a țării respective.

### **Protecționismul**

Există o mulțime de motive care determină aceste măsuri protecționiste. Ele pot fi grupate astfel:

- protejarea pieței interne;
- protejarea ramurii tinere;
- necentralizarea păstrării banilor în țară;
- încurajarea acumulării de capital;
- menținerea standardului de viață și a valorii reale;
- conservarea resurselor naturale;
- menținerea ocupațiilor și reducerea șomajului;
- apărarea națiunii;
- creșterea mărimii afacerilor.

Pentru încurajarea dezvoltării ramurilor autohtone și proliferarea ramurilor existente, guvernele pot stabili unele bariere în calea creșterii comerțului care sunt:

- tarifele vamale;
- contingentările;
- restricțiile volumului de export;
- boicotul;
- standardele;
- barierele monetare;
- barierele de piață;

### **Factorii care contribuie la liberalismul economic**

De-a lungul timpului omenirea și-a îndreptat atenția spre căutarea unor posibilități de reducere a restricțiilor puse în calea comerțului internațional. Printre principalele mijloace de promovare a comerțului internațional sunt:

a.) integrarea economică regională – unde se pot distinge patru tipuri de integrare:

- zone ale liberului schimb;
- uniuni vamale;
- piețele comune;
- uniuni monetare.

b.) instituții financiare internaționale–dintre acestea un rol important îl au FMI, Banca Mondială;

c.) tratate și organisme comerciale:

- Acordul General pentru Tarife și Comerț (GATT) – Organizația Comerțului Mondial (WTO);
- Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare.

### **Mediul intern pe piețele străine**

A doua dimensiune a mediului economic al marketingului internațional cuprinde economia internă a fiecărei națiuni în care vinde firma. Pentru a evalua potențialul unei piețe este necesar să se cunoască:

- mărimea pieței;
- natura economică.



## **A. Mărimea pieței**

Cunoașterea potențialului unei piețe străine presupune determinarea nu doar a mărimii piețelor existente ci și a celor potențiale. Mărimea pieței pentru un anumit produs este în funcție de anumite variabile specifice, iar determinarea ei cere o analiză în acest sens. Există totuși anumiți indicatori generali care sunt relevanți pentru multe bunuri. Acești indicatori sunt:

### **a.) Populația**

– mărimea populației este unul din primele considerente în analiza economiei străine. Diferențele între țări sunt foarte mari. Peste jumătate din populația lumii locuiește în numai 10 țări. Pe de altă parte 2/3 din țări au o populație sub 10 milioane, iar cca. 50 de țări au mai puțin de un milion.

– Rata de creștere a populației. – Specialistul în marketing internațional trebuie să fie preocupat și de tendințele populației de pe o anumită piață. În timp ce unele țări au un ritm crescând al populației, multe țări din Europa au o populație staționară. De regulă țările bogate au o populație stabilă, în timp ce în cele mai nevoiașe populația crește rapid. Efectul favorabil îl constituie creșterea numărului de familii, implicit al cererii de bunuri.

– Distribuția populației – doar numărul populației nu este suficient pentru comerciant. Clasificarea acesteia pe grupe de vârstă, sex, educație sau ocupație poate să ofere informații variate despre segmentele de populație existente.

### **b.) Venitul**

Piețele au nevoie nu numai de oameni ci și de oameni cu bani. Venitul este un indicator relevant al potențialului produselor și serviciilor destinate consumatorilor. Considerăm trei aspecte definitorii în ceea ce privește venitul pe piețele străine.

Distribuția venitului – Cele mai multe țări au o distribuție relativ inegală a veniturilor. Când cea mai mare parte a populației are un venit mic și doar o mică parte are un venit mare, în acea țară există o distribuție bimodală fără existența clasei de mijloc. În această situație grupul celor săraci trebuie studiat separat de cel al bogătașilor, deoarece formează segmente de piață distincte.

Venitul / locuitor – se folosește adeseori ca un indicator de bază al prețului de cumpărare. El trebuie însă privit în corelație cu distribuția veniturilor. În țările dezvoltate 10% din populație consumă 20% din bunuri și servicii, în timp ce în țările în curs de dezvoltare acel procent consumă 47% din bunuri și servicii. Țările lumii au venituri / locuitor foarte variate. Peste jumătate din populația lumii locuiește în 45% din țări, cu o medie a venitului / locuitor de doar 300 \$.

Produsul național brut (PNB) – pentru anumite bunuri, PNB este un indicator mai bun al potențialului pieței decât venitul /locuitor. El dă o indicație privind sărăcia unor țări și limitele lor. Pentru bunurile care cere un venit mare al consumatorilor poate fi adevărat ca o țară mică să fie o piață mai bună decât o piață mare. La ora actuală 20% din PNB mondial este realizat de SUA și 16,9 % de Japonia.

## **B. Natura economiei**

În afară de mărimea și potențialul pieței, economiile străine au și alte caracteristici care afectează programul de marketing referitoare la:

a.) **condițiile naturale** ale unei țări se referă la 3 elemente:

- resurse materiale;
- topografia;
- clima.

Resursele materiale cuprind formele actuale și potențiale de bogăție furnizate de natură. Unele țări cu piețe mai slabe se pot dezvolta mai rapid decât altele datorită înzestrării lor cu resurse materiale.

Topografia – este dată de caracteristica suprafeței unei țări ca: mări, lacuri, păduri, deșerte, munți etc. Ea interesează comerciantul deoarece indică eventualele posibilități de distribuție.

Clima cuprinde pe lângă variația temperaturii și fenomene cum ar fi vânturile, ploile, zăpada, seceta sau umiditatea. Cele mai multe țări sunt mici și au medii climatice mai uniforme. Clima afectează o întreagă gamă de bunuri de consum de la alimente la îmbrăcăminte și chiar locuințele. Diferențele mari de climă pot impune modificări ale structurii produselor, ambalării și chiar distribuției

b.) **Latura activității economice** – influențează activitatea de marketing prin stadiul ciclului economic, originea produsului național și structura acestuia.

c.) **Infrastructura** – facilitățile interne firmei și serviciile publice formează infrastructura economică. Ea include transportul, energia, comunicațiile și infrastructura comercială și financiară. Dintre indicatorii ce caracterizează activitatea de transport un loc important îl dețin? Numărul de camioane și autobuze; - lungimea căilor ferate etc.

Pentru energie indicatorul cel mai frecvent este consumul de energie / locuitor. Dintre indicatorii ce caracterizează infrastructura comunicațiilor cei mai importanți sunt:

- numărul de telefoane la 100 locuitori;
- numărul de calculatoare la 1000 locuitori;
- numărul televizoarelor la 1000 locuitori;
- numărul aparatelor de radio la 1000 locuitori;
- numărul de ziare la 1000 locuitori.

Infrastructura comercială și financiară cuprinde agențiile de publicitate și media, organizațiile de distribuție și instituțiile financiare și bancare. Cu cât sunt mai adecvate aceste servicii într-o țară cu atât mai bine își va putea realiza firma producția și obiectivele sale de marketing.

d.) **Urbanizarea** – există numeroase diferențe culturale și economice între populația de la orașe și sate. Ea se reflectă în atitudinea și vocabularul oamenilor. Pentru anumite produse populația urbană sau rurală va constitui segmente distincte. Populația urbană variază de la 89% în Marea Britanie la 6% în Ruanda.

e.) **Alte caracteristici ale economiei străine** – pentru a cunoaște mai bine o piață străină o firmă trebuie să cunoască și alte caracteristici ale economiei cum ar fi:

- Inflația;
- rolul guvernului;
- investițiile străine;
- mărimea datoriilor externe.

## VI. MEDIUL CULTURAL, POLITIC ȘI LEGAL INTERNAȚIONAL

### a) Mediul cultural

Marketingul presupune obținerea de profit prin valorificarea nevoilor și dorințelor oamenilor. Accesul fizic sau economic al consumatorilor la produs, caracteristicile de consum și modul în care consumatorii pot dispune de produs depind în mare măsură de cultura fiecărei țări.

În esență, cultura reprezintă întreaga moștenire a unei societăți transmisă prin viu grai, literatură sau alte forme de comunicare. Ea poate fi considerată un punct de vedere distinct al unui popor. Cele mai reprezentative elemente ale culturii sunt:

- cultura materială cu cele 2 părți componente: - tehnologia, economia
- limbajul;
- estetica;
- educația;
- religia;
- valorile și atitudinile;
- tradițiile și obiceiurile;
- organismele sociale.

#### a.) Cultura materială are 2 componente:

**Tehnologia** – cuprinde tehnica pentru crearea de bunuri materiale. Ea reprezintă cunoștințele tehnice pe care le are populația unei țări. Nivelul tehnologic variază în limite foarte largi de cunoștințe tehnologice și care se manifestă în mod diferit.

**Economia** – reprezintă maniera în care oamenii își folosesc capacitatea pentru a obține beneficii. În economie sunt cuprinde producția de bunuri și servicii, distribuția, consumul, veniturile obținute, etc.

b.) **Limbajul** – e componenta principală a culturii unui popor. El reflectă națiunea și valorile culturale. Cunoașterea limbii unei societăți contribuie într-o măsură determinantă la înțelegerea culturii acesteia.

c.) **Estetica** – se referă la ideile unei culturi privitoare la frumusețe și bun gust așa cum sunt exprimate în artă, folclor, muzică, dans și aprecierea specifică a culorilor și formelor.

d.) **Educația** – Una din funcțiile culturii e aceea de transmitere a acesteia precum și a tradițiilor existente noilor generații. Sistemul de educație al unei țări reflectă în mare măsură gradul ei de cultură. În India, de ex., 62% din femeii sunt analfabete. Cel mai mare număr de bărbați analfabeți 36% în Egipt, India și Nigeria 32%.

e.) **Religia** – Pentru înțelegerea deplină a culturii e necesară și cunoașterea comportamentului mental interior care dă naștere manifestărilor exterioare. În general, religia unei culturi ne dă cea mai bună pătrundere psihologică a comportamentului uman. Religia stă la baza similarităților culturii în țările care împărtășesc aceleași credințe și comportamente. Impactul acestei similarități poate fi evaluat prin studiul religiei dominante.

**Creștinismul** – are cel mai mulți adepți (1,8 mld. oameni), are la bază Vechiul și Noul Testament, fondatorul fiind Isus Christos). În 1054, odată cu marea schismă a avut loc separarea în catolicism și ortodoxism, iar în prima jumătate a secolului XXVI a avut loc desprinderea de catolicism a bisericilor protestante.

**Islamismul** – a fost fondat de Mohamed și are la bază Coranul (Cartea Sfântă a musulmanilor) – 1,2 mld. Islamiști răspândiți de la Coasta Africii de Vest până în Filipine, inclusiv în țări ca Tanzania, India, Vestul Chinei, Malaezia sau chiar unele regiuni din Europa.

**Hinduismul** – 750 mil. Hinduși răspândiți în India, Nepal, Malaezia, Suriname etc., are la bază principalele dogme brahmaniste și budiste pe care le combină cu diferite practici magice și superstiții.

Un element cheie este sistemul de castă, unde fiecare membru are o ocupație anume și un rol social transmis ereditar. Căsătoria în afara castei e interzisă și are un element comun cu

budismul: Nirvana. Adepții acestei religii pun accent mai mare pe realizarea spirituală decât cea materială.

**Budismul** – 350 mil. adepți (Japonia, Sri Lanka), fondator Buda

**Confucianismul** – în China, peste 150 mil. adepți. Ideea principală e loialitatea față de grup și plasarea grupului în fața individului.

f.) **Valorile și atitudinile** – sunt credințe împărtășite sau norme de grup care au fost instituționalizate la nivel individual.

g.) **Tradiții și obiceiuri** – Pentru înțelegerea corectă a acestora, comerțul internațional trebuie să cunoască modul de gândire, de luare a deciziilor etc.

h.) **Organizarea socială** – se referă la modul de înrudire al oamenilor fiind oarecum diferit de la o societate la alta. Elementele specifice: familia, teritoriul comun, grupuri speciale de interese, alte feluri de organizare socială (pe caste, vârste, etc.)

## b) Mediul politic internațional

Raportul dintre guvernele diferitelor țări pot influența pozitiv sau negativ climatul afacerii. De aceea e important să se cunoască mai întâi tipul guvernării din acea țară și sistemul de partide politice.

a.) **Tipul guvernării** – guvernele pot fi grupate în 3 categorii:

- Republici democratice
- Dictaturi
- Monarhii

În fiecare categorie există un spectru larg de variație.

**Republicile democratice** sunt acea guvernare în care conducătorul obține puterea prin alegeri democratice și există un sistem de partide diferite. O țară poate fi o republică cu adevărat democratică (republică parlamentară) sau mai puțin democratică dacă președintele e investit cu puteri mari (republică prezidențială).

**Dictaturile** – sunt regimuri autoritare, iar guvernele sunt conduse fie de dictaturi militare fie civile. Guvernele autoritare pot fi de stânga sau de dreapta.

**Monarhia** se referă la acea guvernare în care conducerea are putere transmisă ereditar. O țară poate avea monarhie și să fie totuși democratică (monarhie constituțională), însă în multe țări guvernul e condus de monarh (monarhie absolută). Monarhul poate avea înclinații fie de stânga, fie de dreapta.

b.) Sistemele de partide politice poate fi împărțit în 4:

- sistemul bipartid: 2 partide puternice care se succed în mod repetat la conducerea guvernului;

- sistemul multipartid: - nici un partid nu e suficient de puternic pentru a deține controlul guvernului, acesta fiind format prin coalițiile diferitelor partide.

- Sistemul cu partid unic – presupune existența unui singur partid politic care domină viața politică într-o asemenea măsură încât nici un alt partid nu are șansa de a deține controlul în alegeri.

- Sistemul cu partid unic dominant – partidul dominant înăbușă orice opoziție reală și împiedică apariția și activitatea altor partide. În mod normal acest sistem se îndreaptă spre dictatură.

Metodele politice din cele mai multe țări sunt favorabile afacerilor internaționale. În întreaga lume se înregistrează o tendință de reducere a barierelor impuse de guvernarea asupra marketingului internațional. Pentru comerciantul internațional acțiunile guvernelor cu cea mai mare influență asupra climatului afacerii sunt:

- embargourile și sancțiunile;
- controlul exportului;
- controlul importului.

**Mediul politic** din străinătate poate fi evaluat în funcție de stabilitatea politică, naționalismul și restricțiile economice.

a.) **Stabilitatea politică** – O țară e considerată stabilă din punct de vedere politic atunci când se menține continuitatea reglementărilor indiferent de guvernul aflat la putere. Cu cât într-o țară modificările de orientare sunt mai mari, cu atât și riscul politic e mai mare. Într-o democrație, posibilitatea schimbării guvernamentale poate fi evaluată, în alte sisteme, instabilitatea guvernamentală poate fi prevăzută printr-o serie de simptome:

- agitații publice (greve, demonstrații)
- crize guvernamentale (forțele de opoziție încearcă să răstoarne guvernul)
- atacuri înarmate ale unor grupuri asupra altora;
- lupta de gherilă;
- asasinat politice
- lovitură de stat sau schimbarea neregulată a liderilor guvernamentali majori.

O firmă se poate confrunta în străinătate cu mai multe feluri de riscuri politice. Cel mai sever risc este confiscarea. În acest sistem proprietatea firmei trece de la companie la țara gazdă fără despăgubiri.

O altă măsură drastică este exproprierea. Se întâmplă atunci când investiția străină e preluată de guvernul local însă cu unele despăgubiri. Multe țări au trecut la forme mai subtile de control al proprietății străinilor precum naționalizarea. Această formă reprezintă trecerea unor bunuri din proprietatea investitorilor străini în proprietatea guvernelor prin plata mijloacelor naționalizate.

b.) **Naționalismul** – Pentru înțelegerea conflictelor și presiunilor interne, mișcării internaționale a capitalului e necesară evaluarea naturii adevărate a naționalismului și jocului de interese din acea țară. Este necesar să se studieze dacă naționalismul nu degenerază într-o xenofobie economică.

c.) **Restricțiile economice** se referă la:

- controlul schimbului;
- restricții de import;
- controlul taxelor;
- controlul prețurilor;
- restricții privind investițiile străine, etc.

### c) Mediul legal internațional

În multe privințe cadrul legal al unei națiuni reflectă o anumită filosofie sau ideologie politică. Sistemele legale ale lumii au 4 surse:

- Codul civil derivat din legea romană;
- Codul comun derivat din legea britanică ( e folosit în GB, SUA, Canada);
- Codul islamic bazat pe interpretarea Coranului;
- Codul socialist bazat pe sistemul socialist din China.

O firmă trebuie să cunoască mediul legal de pe fiecare piață deoarece aceste legi constituie regulile jocului. Mediul legal al marketingului internațional are 3 dimensiuni:

- legile internaționale;
- legile regionale;
- legile interne din țările străine.

Pentru firmele internaționale e esențială cunoașterea unor reglementări din domeniul afacerilor:

- reglementarea practicilor anticorupție;
- reglementarea practicilor competitive;
- reglementarea drepturilor de proprietate intelectuală;
- reglementarea privind răspunderea produsului (introdusă recent în SUA)
- reglementările acțiunilor de marketing internațional.

Dacă rezolvarea unei dispute nu se poate face pe calea obișnuită se poate apela la conciliere, arbitraj sau recursul legal al litigiului.

Cele mai multe convenții internaționale s-au încheiat în domeniul protecției drepturilor intelectuale (de la Paris, Berna, Madrid etc.) și organizați pentru standardele internaționale (ISO 9000)

## VII. CERCETAREA ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

Pentru a se cunoaște piețele străine e necesară o cercetare de marketing care presupune culegerea, înregistrarea și analiza datelor în vederea furnizării informațiilor necesare luării deciziilor de marketing. În practică, adeseori, cercetarea de marketing e înlocuită cu cercetarea de piață, care însă e un concept mai îngust deoarece se referă la informațiile privind clienții actuali și potențiali.

Cercetarea de marketing se referă și la informațiile privind variabilele mixului de marketing (cei 4p), precum și cele referitoare la organizarea activității de marketing și la mediul de marketing. Sfera de cuprindere a cercetării în marketingul internațional e mai largă decât aceea privind marketingul intern din mai multe motive:

- cercetarea de marketingului trebuie realizată în multe țări ale lumii fiecare fiind unică în felul ei;
- natura deciziei e mai diferită;
- diferențele culturale reprezintă factori semnificativi;
- costurile sunt considerabil mai mari.

Având în vedere aceste elemente se poate spune că în marketingul internațional, trebuie realizată cercetarea în următoarele domenii:

- măsurarea pieței (mărima, potențialul, previziunea vânzărilor, etc.)
- concurența;
- mediul (economic, cultural, politic etc.);
- eficiența (alocarea corespunzătoare a bugetelor pentru a acoperi diferitele studii de marketing).

Procesul de cercetare cuprinde aceleași etape ca și în marketingul intern:

a.) Definirea problemelor și elaborarea obiectivelor de cercetare; trebuie avute în vedere 2 elemente: structura pieței, conceptul de produs;

b.) Identificarea surselor de date;

Cercetarea se bazează atât pe date primare cât și pe date secundare. Principalele surse pentru obținerea datelor secundare sunt: guvernele, organizațiile internaționale sau camerele de comerț.

Datele primare pot fi obținute de la personalul de conducere a firmei, de la publicul cumpărător, de la experții guvernamentali, etc.

c.) Culegerea datelor;

d.) Analiza și interpretarea datelor;

e.) Elaborarea raportului de cercetare.

Deoarece mediul de marketing diferă de la o țară la alta, informațiile cerute pentru elaborarea unui studiu de marketing vor fi și ele diferite. Informațiile pot fi împărțite pe următoarele categorii:

- informații despre piață;
- informații privind produsele;
- informații privind prețul;
- informații privind promovarea;
- informații privind distribuția;
- informații privind mediul;
- informații generale de cercetare.

În marketingul internațional se folosesc o mare varietate de tehnici de cercetare care pot fi utilizate și în marketingul intern.

a.) Analiza cererii care cuprinde:

- nevoia potențială;

- cererea potențială;
  - cererea efectivă;
  - cererea pieței;
  - potențialul vânzărilor etc.
- b.) Analiza prin deducție – se face pe baza:
- produselor înrudite;
  - mărimii piețelor înrudite;
  - factorilor de mediu înrudiți etc.
- c.) Indicatorii factoriali multipli – micșorează potențialul pieței în mod indirect folosind anumite date statistice;
- d.) Studii comparative;
- e.) Studii de mediu;
- f.) Tehnica macroanchetei.

## Selectarea piețelor internaționale

Un segment de piață se referă la un grup de țări asemănătoare în privința sensibilității la anumite aspecte ale strategiei de marketing. Segmentele piețelor poate fi definită ca o tehnică de împărțire a diferitelor țări în grupe omogene.

Conceptul de segmentare se bazează pe faptul că o afacere nu poate servi întreaga lume cu un set de politici deoarece între țări există atât diferențe economice cât și culturale.

Într-o piață globală competitivă, adeseori supraviețuirea și prosperitatea firmei nu e posibilă decât prin identificarea și stăpânirea unor nișe de piață. O nișă este un segment relativ mic dintr-o piață pe care concurența și producătorii îl scapă din vedere, îl ignoră sau au dificultăți în a-l servi. Ea poate fi o zonă geografică strict delimitată. Concentrarea asupra unei piețe nișă conduce la înțelegerea totală a cerințelor pieței și satisfacția deplină a consumatorului din acea nișă.

Segmentarea piețelor internaționale are următoarele etape:

- elaborarea unor principii și reguli de clasificare a piețelor lumii;
- segmentarea tuturilor țărilor în grupe omogene având caracteristici comune;
- alegerea grupului în care perspectiva proprie a comerciantului e în concordanță cu cerințele grupului;
- ajustarea acestor clasificări ideale la restricțiile reale (legale, politice sau angajamente deja existente).

## Criteriile de segmentare a piețelor internaționale

La fel ca segmentarea piețelor interne și în segmentarea piețelor internaționale se poate folosi o mare varietate de criterii. Ele pot fi folosite fie independent, fie în combinație. Criteriile cu relevanță mai mare sunt cele economice, culturale, geografice și comportamentale:

a.) **Criteriile economice** – cea mai simplă modalitate de a forma grupări economice e de a clasifica țările în funcție de PNB/ locuitor:

- țări cu venit ridicat  $PNB/loc > 4000 \$$ ;
- țări cu venit mediu  $800\$ > PNB/loc > 4000 \$$ ;
- țări cu venit scăzut  $PNB/loc < 800 \$$ .

P. Kotler clasifică țările în funcție de structura industrială astfel:

- economie de subsistență;
- economie exploatoare de materie primă;
- economie în curs de industrializare;
- economie industrializată.



O altă grupare are în vedere nivelul de dezvoltare a resurselor:

- țări foarte dezvoltate;
- țări dezvoltate;
- țări subdezvoltate;
- țări foarte subdezvoltate.

### **b.) Criteriul cultural**

Segmentul pieței în funcție de cultură are o semnificație deosebită în marketingul internațional. Influențele culturale determină modul de comportament. Factorii culturali determină felul produselor alimentare folosite, tipul de familie care doresc să le aibă, linia stilistică a îmbrăcăminte, etc. Moda e și ea legată de cultură ca de altfel și atitudinile generale (de ex. În unele țări femeia e prima autoritate în familie în materie de cumpărături importante).

Hofstede a arătat că diferențele culturale dintre țări pot fi comparate după 4 dimensiuni. Prima dimensiune e distanța față de putere care reflectă măsura în care cei mai puternici membri ai societății acceptă ca lucrurile să fie distribuite inegal. Țările democratice au o distanță mică față de putere.

A II-a dimensiune e grupa în care indivizii societății sunt integrați în grupuri. În culturile individuale, fiecare membru al societății are în vedere, în primul rând, interesul său și al familiei sale. În societățile colectiviste, toți membrii societății sunt integrați în grupuri unite.

A III-a dimensiune e masculinitatea care descrie societatea în care bărbații caută să se afirme, au spirit competitiv și sunt preocupați de succesul material, în timp ce femeile îndeplinesc rolul de educare a copiilor și sunt preocupate de bunăstarea acestora. Pe de altă parte, feminitatea descrie societatea în care rolurile sociale ale bărbatului și femeii coincid fără ca vre-o parte să nutrească ambiții exagerate sau să aibă un comportament concurențial.

A IV-a dimensiune e evitarea incertitudinii care determină măsura în care membrii societății acceptă situații neclare, ambigue sau nestructurate.

Exemple: Coreea de Sud, India, Japonia, Mexic au o distanță mare față de putere; Australia, SUA au o distanță mică. SUA, Australia, Canada au un grad de individualitate ridicat, Japonia, China, Mexicul, Pakistan au un grad de individualitate scăzut. Masculinitatea cea mai accentuată este în Japonia, Mexic iar incertitudinea nu e acceptată în SUA și Hong – Kong.

În lume au fost identificate peste 700 de grupuri culturale și găsirea unei corespondențe între diferitele țări și aceste grupuri e o muncă enormă din partea comerciantului internațional.

### **c.) Criteriile geografice**

Un mod des utilizat de a grupa țările e clasificarea lor în funcție de zonele geografice. Multe societăți multinaționale își organizează activitatea pe regiuni ca Europa de V, Europa de Est, America latină, America de nord, Orientul mijlociu, Extremul Orient.

Unul din motivele care fac acest criteriu de segmentare preferat este că apropierea geografică face mai ușoară conducerea filialelor regionale. O altă motivație a grupării regionale o constituie organizarea țărilor în blocuri comune cum sunt UE, Asociația Latino – Americană a liberului schimb, etc.

### **d.) Criteriul de comportament**

Din punct de vedere al modului de comportament există diferite modalități de segmentare a pieței internaționale:

- rata de folosință;
- motivația consumatorului;
- procesul de adaptare.

a.) **Rata de folosință** – Legea lui Pareto se aplică în mod normal în cele mai multe cazuri și este de așteptat ca 15 – 20 % din toți consumatorii să realizeze peste 60 % din totalitatea cumpărăturilor. Micii utilizatori consumă relativ puțin.

În cazul produselor industriale, datele privind cumpărăturile anterioare sunt informații utile referitoare la predispoziția de cumpărare a clienților în viitor.

b.) **Motivația consumatorilor** – O piață poate fi segmentată în funcție de motivele care îi îndeamnă pe consumatori să cumpere. Există o mulțime de motive și ele diferă de la un consumator la altul;

c.) **Procesul de adaptare** poate oferi o bază foarte creatoare pentru segmentarea pieței. Oamenii răspund în diferite moduri la orice fel de inovare. La cealaltă extremă se află codașii, cei care opun rezistență la schimbare. Între cele 2 extreme se pot identifica și alte caracteristici de adaptare de intensitate variată. Deoarece segmentarea de piață bazată pe un singur criteriu poate fi nerelevant, în segmentarea pieței s-a propus folosirea unor criterii multiple care să compare variabilele diferite.

### **Condițiile segmentării eficiente**

O segmentare e eficientă în următoarele condiții:

- mărimea fiecărui segment trebuie să fie măsurabilă;
- segmentul ales trebuie să fie suficient de mare pentru a fi profitabil;
- segmentul ales trebuie să fie accesibil consumatorului;
- segmentul trebuie să fie suficient de distinct atât cât să poată aduce avantaje competitive;

### **Strategia de segmentare a pieței internaționale**

În marketingul internațional există 3 strategii:

- Marketingul nediferențiat;
- Marketingul diferențiat;
- Marketingul concentrat.

În cadrul **marketingului nediferențiat** firma lansează pe piață un produs și caută să atragă cât mai mulți consumatori prin intermediul unui marketing mix uniform.

În cazul **marketingului diferențiat**, firma modifică produsul și marketingul mix aferent pentru a atrage anumite subpiețe.

În cea de-a treia situație firma izolează unul sau mai multe segmente pentru un tratament specific și își concentrează întregul efort asupra acestor piețe limitate.

De regulă, o firmă, poate să vândă în străinătate atunci când are o producție mare. O astfel de firmă adoptă o abordare nediferențiată. Pe de altă parte, firma poate alege varianta satisfacerii cât mai multor piețe (prin marketingul diferențiat).

Firma a identificat o mare varietate de necesități și își asumă costisitoarea sarcină de a încerca să adapteze politica de produs, preț, distribuție și promovare la specificul fiecărei țări și subpiețe.

**Strategia concentrată** se bazează pe decizia de realizare a unei penetrări maxime a unuia sau mai multor segmente prin excluderea restului piețelor. În locul răspândirii în mai multe părți ale lumii se decide concentrarea forțelor asupra câtorva zone bine definite.

Comerciantul internațional trebuie să realizeze faptul că înainte de a alege strategia e necesar să analizeze care dintre soluții va ajuta firma să-și realizeze obiectivul generat.

Standardizarea, combinată cu marketingul concentrat e atractivă din punct de vedere al eficienței, însă dacă nu se va putea urmări obiectivele firmei ea trebuie evitată. Deci nu se poate afirma aprioric că o strategie trebuie preferată alteia. De aceea e necesară o cunoaștere profundă a diferitelor piețe pe care se intenționează penetrarea.

## VIII. PRODUSUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

Produsul este elementul esențial al marketingului mix. Dacă el nu va satisface nevoile consumatorilor nici unul din celelalte elemente ale marketingului nu va putea îmbunătăți performanțele produsului.

În concepția de marketing, produsul nu este doar un bun fizic. El reprezintă o sumă de satisfacții sau utilități pe care le primește cumpărătorul. Acestea se referă la culoare, formă, gust, miros, ambalaj, etichetă, garanții, satisfacerea mărcii de prestigiu, țara de origine, alte unități simbolice pe care le primește atunci când intră în posesia bunului.

Unul dintre cele mai importante aspecte se referă la felul produsului ce se va vinde în străinătate. În abordarea piețelor internaționale o firmă are la dispoziție 4 posibilități:

- vânzarea produsului pe piața internațională fără nici o modificare;
- modificarea produsului potrivit specificului țării / regiunii respective;
- elaborarea de noi produse pentru piețele străine;
- încorporarea tuturor diferențelor, modificărilor și introducerea unui singur produs global.

Decizia de standardizare și adaptare a stârnit vii controverse atât în rândul teoreticienilor cât și între practicieni. Standardizarea presupune oferirea acelorași produse atât în țară cât și în străinătate. Adaptarea implică efectele unor modificări ale produsului în vederea satisfacerii unor cerințe specifice.

Deși standardizarea este tentantă pentru oricare firmă, ea nu poate fi întotdeauna realizată. În cele mai multe cazuri se impune adaptarea produselor.

Firme precum Coca-Cola sau Colgate recunoscute pentru strategia lor de standardizare a producției și marketing și vinderea produselor lor în peste 160 de țări, au fost nevoite să se adapteze specificului local.

Astfel Coca – Cola are doar 3 mărci standardizate iar una din ele (Sprite) în Japonia are o altă formulă. Un alt exemplu îl dă Colgate care pentru a-și crește profitul a trebuit să introducă în Orientul mijlociu o pastă de dinți condimentată.

### 8.1. Factorii care influențează standardizarea și adaptarea

În cele mai multe cazuri nici standardizarea totală nu constituie o soluție de adaptarea al produsului. Scopul reducerii costurilor conduce firma spre standardizare în timp ce orientarea spre consum o îndreaptă spre adaptare.

#### A. Factorii care încurajează standardizarea produselor

Standardizarea poate duce la diminuarea costurilor iar activitatea de marketing e ușurată când același produs se vinde în mai multe țări. Dintre acești factori amintim: economia de scară în producție. Economia la cheltuielile de cercetare – dezvoltare, economie la cheltuielile privind marketingul, mobilitatea consumatorului, imaginea țării de origine, activitatea prin exporturi, recuperarea investițiilor, convergența gusturilor, ușurința în conducere.

#### B. Factorii care limitează standardizarea

Din această categorie fac parte:

- caracterul pieței;
- mediul fizic;
- stadiul dezvoltării economice și industriale;
- stadiul ciclului de vânzare al produselor pe fiecare piață;
- restricții datorită legilor din diverse țări.

#### C. Factorii care încurajează adaptarea

Cel mai important argument al adaptării produselor este acela că firmele își pot mări profiturile prin satisfacerea unor cerințe specifice. De multe ori modificarea producției și a produselor poate aduce venituri mai mari decât costul de adaptare.

În afara acestui argument general mai există și alți factori specifici care încurajează procesul adaptării:

- condițiile de utilizare;
- cultura țării;
- venitul pe locuitor;
- influența guvernului;
- gradul de urbanizare;
- creativitatea personalului etc.

## 8.2. Criterii de stabilire a politicii de produs

Decizia de stabilire a unei politici nu e ușor de materializat. Pentru a vedea sub ce formă va fi comercializat un produs în străinătate, o firmă trebuie să aibă în vedere trei criterii:

- piața țintă;
- produsul și caracteristicile sale;
- resursele și politica firmei.

Toate produsele trebuie să se conformeze condițiilor de mediu asupra cărora comerciantul nu are control (climă, condiții economice, restricții legale, etc.)

**Mediul pieței** – principalele elemente sunt:

a.) **regulamentele legale** reprezintă unul din factorii cei mai importanți care influențează decizia de adaptare a produselor. Unele dintre acestea au un scop exclusiv politic în sensul protejării ramurilor interne sau constituind răspunsuri la anumite presiuni politice.

b.) **Barierile netarifare** – se referă la instituirea anumitor standarde sau proceduri de testare și verificare a producției, subvenționării produselor etc.

c.) **Caracteristicile și preferințele consumatorilor** (cunoașterea nevoilor pieței presupune o analiză a profilului de marketing al acesteia. Astfel, produsul este disecat în componentele sale majore respectiv atribute funcționale, design, ambalare și marcare.

d.) **Mediul de cumpărare și consum** – în unele țări în special în cele în curs de dezvoltare, cumpărăturile se fac zilnic pe când în alte țări se fac săptămânal sau chiar la o săptămână. În acest sens produsul poate avea utilizări variate pe alte piețe iar metodele de pregătire pot fi diferite.

e.) **Statutul economic al utilizatorului potențial** – puterea de cumpărare influențează atât elaborarea produselor cât și modul de ambalare. În țările subdezvoltate produsele trebuie să fie cât mai simple pentru a putea fi mai ieftine și a putea fi cumpărate

f.) **Stadiul dezvoltării economiei** – pe măsură ce economia se dezvoltă, cumpărătorii au venituri mai mari și vor solicita produse mai sofisticate;

g.) **Oferte competitive** – prezența competiției poate cere adaptarea produselor pentru a obține avantaje prin furnizarea de produse care să satisfacă cerințele locale;

h.) **Climatul geografic** – poate avea influență asupra produsului în sine cât și asupra ambalajelor sau altor trăsături ale acestuia.

## 8.3. Caracteristicile produsului

a.) **Componentele produsului** – un produs care necesită un proces complex de prelucrare este mai puțin probabil să sprijine strategia decât unul care poate fi mai ușor prelucrat. Acesta este un considerent important și în multe cazuri factorii de piață pot depăși avantajele marketingului pe care le poate aduce diferențierea. Produsele oferite pieței străine trebuie să fie în concordanță cu reglementările legale și obișnuințele societății sau religiei.

b.) **Marca** – numele mărcii e purtătorul de imagine al produsului sau serviciului. Termenul de marcă se referă la un nume, simbol, semn sau desen utilizat de firmă pentru a-și diferenția produsele de cele ale concurenței. Ea e cea mai standardizată componentă. Marca în sine nu valorează prea mult dacă procesul ca atare nu poate fi promovat. Comerciantul internațional poate folosi mărci globale, regionale sau locale. Imaginea firmei este mult facilitată de mărcile globale. De ex.: mărcile Coca – Cola, Marlboro, Colgate, Nike, au pătruns mult mai ușor pe piețele străine datorită imaginii și prestigiului lor local. Mărcile globale beneficiază uneori și de efortul țărilor de origine. Astfel Germania e recunoscută pentru autoturismele sale. Elveția pentru ceasuri, Franța pentru moda feminină, GB. Pentru cea masculină, SUA pentru țigări, gume de mestecat etc.

Utilizarea mărcilor globale e uneori destul de dificilă. Variațiile în semantică pot împiedica folosirea acelor mărci. În Europa sau America nume ca Sharp sau Coca - Cola nu au semnificație specifică în sine pe când în pronunțarea chineză numele mărcii include și o trăsătură suplimentară respectiv o anumită semnificație. Astfel Coca – Cola înseamnă “fericirea în gură” iar Sharp “comoara muntelui”. De aceea în multe țări guvernul impune schimbarea numelui de marcă.

c.) **Ambalarea** are rolul de protejare și promovare al produsului, variind în funcție de condițiile climatice, modul de transport sau timpul necesar transportului. Aspectul promoțional se referă în special la etichetă. În unele țări sunt necesare informațiile bilingve (Canada, Belgia <Flamanda, Franceza>, Finlanda <Finlandeza și Suedeza>, etc.). De o importanță deosebită sunt alegerea culorilor și forma ambalajului. Țările africane preferă culorile vii în timp ce în unele țări negrul e folosit din ce în ce mai des sugerând o calitate deosebită. De asemenea mărimea pachetelor variază în funcție de mediul de cumpărare și de condițiile vieții.

d.) **Funcții – caracteristici – atribute:** - Și în acest caz un rol important îl au culorile. De ex.: firma Rolls Royce utilizează argintul strălucitor pentru a crea imaginea de articol de lux. Pepsi – cola a avut multe probleme când a schimbat culoarea din albastru închis în albastru deschis în sud – estul Asiei întrucât această culoare simbolizează acolo doliul.

e.) **Metodele de folosire și operare** – se referă la diferențierea dintre sistemul de voltaj și cele de măsurare. Multe firme își standardizează produsele înglobând ambele sisteme de putere electrică sau producând adaptarea pentru fiecare regiune a lumii;

f.) **Durabilitatea și calitatea.** În marketingul internațional nu se poate obține un avantaj competitiv numai din prețurile mai scăzute. Multe firme concurează pe baza calității produselor respectând cu strictețe standardele din ISO 9000. Astfel firma germană Siemens cere la 50% din furnizorii ei să respecte aceste standarde;

g.) **Întreținerea și service-urile post – vânzare** sunt extrem de greu de realizat în străinătate, imaginea firmei putând fi afectată dacă produsul nu este separat la timp și calitatea reparațiilor este slabă;

h.) **Țara de origine** este indicată de regulă de cuvintele: “made in” având o influență deosebită asupra percepției calității produselor.

## 8.4. Dezvoltarea unei linii de produse internaționale

Menținerea succesului pe piața internațională cere elaborarea unei linii de produse viabile în fiecare țară. Pentru realizarea acestui lucru este necesar ca linia de produse să fie periodic revăzută și modificată. Procesul de dezvoltare al liniei de produse cuprinde atât producția în sine cât și procesul de comunicare. Rezultă că o firmă poate adopta următoarele strategii prin produsele sale:

- extinderea produselor și a comunicațiilor;
- extinderea produselor și adaptarea comunicațiilor;
- adaptarea produsului și extinderea comunicațiilor;
- adaptarea produsului și comunicațiilor;
- introducerea unui produs nou.

**Introducerea unui produs nou** este un proces complex care presupune luarea unor decizii privind o mare varietate de probleme. Sursele de introducere a produselor noi sunt:

- a.) organizarea de compartimente de C – D;
- b.) existența piețelor libere;
- c.) filiale externe;
- d.) importul de noi tehnologii;
- e.) achiziționarea unei firme;
- f.) realizarea de societăți mixte;
- g.) existența consorțiilor.

**Dezvoltarea produselor noi** este procesul complex care se realizează în mai multe etape:

- a.) apariția ideii;
- b.) selecția inițială;
- c.) evaluarea ideii;
- d.) dezvoltarea produsului;
- e.) testarea produsului.

Testul de marketing necesită respectarea următoarelor condiții:

- zona testată să fie reprezentativă pentru toată piața;
- testul să fie suficient de cuprinzător;
- testul trebuie realizat într-o perioadă fără influențe conjuncturale

**Generalizarea rezultatelor testării se face printr-o varietate de metode:**

1. extrapolarea directă;
2. metoda bazată pe populație;
3. metoda pe bază de indici de cumpărare;
4. metoda raportului vânzărilor.

În mod normal un **test de marketing** poate duce la următoarele situații:

1. rezultatul testului satisface pe deplin speranțele;
2. rezultatele testului sunt doar parțial satisfăcute;
3. rezultatele testului sunt slabe.

## **8.5. Ciclul de viață al produselor în marketingul internațional**

Describe evoluția produselor prin vânzarea lor în timp. Curba sau ciclul de viață are 5 perioade distincte:

- introducerea (lansarea) – produsul apare pe piață dar nu e acceptat;
- creșterea – produsul începe să se vândă pe baza actului de distribuție;
- maturitatea – stadiul în care desfacerea produsului continuă dar într-un ritm de creștere în scădere;
- saturarea – desfacerea produsului atinge și rămâne la un nivel caracterizat prin volumul cererii de înlocuire;
- declinul – vânzătorii încep să scadă în mod absolut pe măsură ce produsul e concurat prin produse mai bune sau de substituție.

Trebuie menționat că nu toate produsele trec în mod obligatoriu prin etapele enumerate în același mod și în același timp.

## IX. DISTRIBUȚIA PRODUSELOR ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

Distribuția reprezintă procesul aducerii produselor de la producător la consumatorul intermediar sau final. Deciziile privind distribuția în marketingul internațional sunt similare celor din marketingul intern însă mult mai dificil de luat.

Problema alegerii canalelor de distribuție corespunzătoare este multiplicată cu numărul de țări în care se exportă. Și cel mai bun produs din lume poate suferi un dezastru comercial dacă alegerea canalului nu conferă utilitatea de plasament și utilitatea de timp așteptate de consumatorul local.

### 9.1. Structura rețelei de distribuție internațională

În general o firmă poate folosi combinații a următoarelor sisteme de distribuție:

- vânzarea directă către consumatorii din străinătate prin forțe proprii de vânzare;
- folosirea intermediarilor din aceeași țară cu producătorul;
- folosirea intermediarilor din țări străine.

Vânzarea directă este metoda activă de distribuție care asigură un control mai mare al expertului, relații mai apropiate cu consumatorii străini și un profit potențial mai ridicat. Ea presupune angajarea unor importante resurse financiare, umane și de altă natură.

Celelalte sisteme reprezintă metode pasive de distribuție, riscul și resursele alocate fiind mai mici dar prin aceste metode pătrunderea pe piețele străine poate fi întârziată.

Structura rețelei de distribuție într-o țară depinde de:

- nivelul de dezvoltare al țării;
- venitul personal disponibil al consumatorului;
- cultura;
- sistemul juridico-politic;
- mediul etc.

Deși distribuția bunurilor poate fi realizată complet de producător, deseori ele sunt distribuite prin intermediari: agenți, distribuitori sau comercianții cu amănuntul.

Pentru servicii rețeaua de distribuție poate fi:

- prestatori – consumatori (utilizatori industriali);
- prestatori – agent – consumatori;
- prestatori – agent – agent – consumatori;

Rețeaua de distribuție poate varia atât în cadrul ramurii cât și în cadrul aceleiași întreprinderi:

#### **Membrii canalelor de distribuție**

Producătorul internațional își distribuie produsele fie prin intermediari, fie prin personalul propriu. Intermediarii sunt rețele de organizații și indivizi care asigură fluxurile bunurilor de la producător la consumator.

#### **Tipuri de intermediari**

Cele mai importante criterii de clasificare sunt:

a.) **după modul de posesie** al bunurilor distingem:

- distribuitori
- agenți

**Distribuitorii** cumpără mărfuri de la producători, își asumă majoritatea riscurilor și au un grad de independență mai mare.

**Agenții** nu dețin titlul bunurilor operând pe bază de comision. Producătorul stabilește atât orientarea politicilor cât și prețul.

b.) **în funcție de natura exportului** distingem: intermediari indirecti și directi.

**Intermediarii indirecti** sunt din aceeași țară cu producătorul. Vânzând unui intermediar din țara sa, producătorul minimizează schimbul și costul implicării pe piețele străine dar pierde controlul produselor de-a lungul canalelor de distribuție. **Intermediarii directi** sunt localizați pe

piețele străine, își asumă responsabilitatea comercializării directe sau prin alți intermediari ai produselor firmei.

### **Intermediarii din aceeași țară cu producătorul**

Intermediarii interni e folosesc atunci când firma nu are asigurată distribuția produselor în străinătate. Principalele categorii de intermediari interni sunt:

#### **A. Agenții ca intermediari interni** – pot fi identificați 6 astfel de intermediari.

1. **Firma de management pentru export** – funcționează ca departament de marketing independent având costuri scăzute iar responsabilitatea directă revenindu-i firmei mamă.

2. **Agentul de export al producătorului** – este agentul intermediar individual sau o firmă agent intermediar ce prestează servicii de vânzare pentru producător.

Spre deosebire de tipul dinainte prezentat, nu servește ca departament de export al producătorului ci are o relație pe termen scurt până la 2 ani și operează pe bază de comision.

3. **Brokerii:** cei mai mulți activează în sectorul de mărfuri în vrac și se specializează pe 1 – 2 tipuri de produse pentru care mențin contactul cu producătorii și furnizorii din toată lumea;

4. **Oficiile de cumpărare** – nu prestează servicii de vânzări, trăsătura lor fiind date de achiziționarea și căutarea mărfurilor la cerințele unor clienți;

5. **Grupurile de vânzare** unde diverși producători pot coopera în încercarea de a-și vinde produsele în străinătate prin încheierea de diferite tipuri de acorduri. Acestea pot lua forma exportului complementar și a asociațiilor de export;

6. **Agenții obscuri** – sunt intermediari mici specializați în tranzacții dificile și obscure. Ei fac contrabandă cu material radioactiv, armament furnizând bunuri strategice anumitor țări. Ei pot fi angajați și în operațiile cu valută pe piața neagră, narcotice, spionaj, etc.

**B. Comercianții ca intermediari interni** – toți sunt implicați în achiziții pe cont propriu și vânzări în alte țări, își asumă majoritatea riscurilor și obțin profituri în funcție de mărimea marjei brute. Cei mai reprezentativi comercianți intermediari sunt:

- comercianții de export;
- comercianții complementari
- joberii etc.

### **Intermediarii din țări străine**

O astfel de implicare apropiată producătorii de piață în special în problemele de distribuție, finanțării și comunicării.

Principalele tipuri de intermediari externi sunt:

a.) **Agenții ca intermediari străini** – lucrează sub o mare varietate de nume însă nici unul nu deține titlul bunurilor cu care au de-a face. În această categorie intră brokerii;

b.) **Comercianții ca intermediari străini** – dețin titlul și în mod normal posesia bunurilor deși sunt cunoscuți sub diferite denumiri ca distribuitori, comercianți cu ridicata și amănuntul, dealeri etc.

**Alegerea intermediarilor** se face pe baza unor criterii diferite de cele ale canalelor de distribuție. Cele mai des utilizate criterii sunt:

- situația financiară;
- facilitățile fizice;
- service-urile;
- gama de produse;
- gradul de comunicare;
- continuarea relațiilor;
- profesionalismul etc.

Printre sursele de identificare a intermediarilor putem aminti: consulatele, camerele de comerț, reclamele, târgurile și expozițiile, publicațiile etc.

## **8.2. Alegerea canalelor de distribuție**



Decizia de alegere a canalelor are o mare importanță în strategia firmei deoarece au efecte asupra fiecărui element al marketingului mix și al libertății firmei de a controla în mod eficient o piață.

Dintre criteriile cele mai semnificative de selecție a canalelor amintim:

- obiectivul de marketing internațional al firmei;
- natura produsului și linia de produse;
- potențialul de marketing al firmei;
- disponibilitatea canalelor;
- aspectele financiare;
- caracteristicile pieței.

### **8.3. Distribuția fizică în marketingul internațional**

Distribuția fizică denumită și logistică este procesul prin care o firmă organizează fluxul fizic de materiale și bunuri de la locul de origine la locul și în timpul potrivit pentru a satisface cerințele intermediarilor și consumatorilor și realizarea obiectivelor de vânzare și profit ale firmei.

Uneori se face deosebire între distribuția fizică ce reprezintă mișcarea fizică a bunurilor și logistică, ce cuprinde activitatea de alegere și amplasare a materialelor sau produselor de stocat sau transportat.

Distribuția fizică poate fi realizată în mai multe variante:

- a.) o firmă produce într-o țară și aprovizionează un număr de piețe consumatoare;
- b.) firma a înființat o serie de unități independente în diferite țări
- c.) firma deține câteva fabrici în lume dar care necesită un mare număr de piețe consumatoare

**Obiectivele logistice** – obiectivele principale ale sistemului logistic îl reprezintă deplasarea eficientă a materialelor și produselor spre utilizator și furnizarea de servicii în acest domeniu. Determinarea unui nivel optim al serviciilor prestate presupune:

- a.) existența unui număr maxim de comenzi expediate;
- b.) minimizarea timpului dintre prezentarea comenzii și expedierea lor reală;
- c.) minimizarea diferențelor dintre livrarea propusă și cea reală;
- d.) minimizarea daunelor în timpul transportului.

**Componentele sistemelor logistice sunt:**

- transportul;
- controlul stocurilor;
- preluarea comenzilor;
- manipularea;
- depozitarea materialelor;
- amplasarea facilităților fizice.

### **8.4. Tendințele mondiale în sistemul de distribuție**

Schimbările economice și sociale continue determină modificarea sistemului de distribuție la scară mondială. Tendințele dominante în acest sens sunt:

- a.) creșterea ponderii bonificațiilor;
- b.) creșterea ponderii marilor detaiști;
- c.) creșterea numărului detaiștilor internaționali;
- d.) creșterea ponderii marketingului direct.

## X. DETERMINAREA PRETURILOR PE PIATA INTERNATIONALA

Prețul este elementul cheie al marketingului și singurul care generează venit. Toate celelalte elemente (produs, distribuție, promovare) reprezintă costuri.

Factorii care influențează determinarea prețurilor internaționale pot fi grupați în 3 mari categorii:

### A. Factorii interni firmei

Cele mai multe firme pornesc la stabilirea prețurilor de la analiza factorilor interni și în primul rând a structurii costurilor.

a.) **costul** este factorul esențial în determinarea prețurilor. Există mai multe categorii de costuri: costul de producție, de transport, al canalelor de distribuție etc.;

b.) **tarifele** – atunci când produsele sunt trecute peste granițe trebuie plătite tarife dacă nu există anumite acorduri între țările implicate. Ele se percep ca procent din vânzarea mărfurilor;

c.) **taxele locale** impuse pe produsele importate pot afecta prețurile.

### B. Factorii privind piața

Prețurile trebuie să reflecte și realitatea pieței. Pot apărea o mare varietate de situații specifice pe fiecare piață. Factorii care trebuie analizați sunt cererea și competiția.

### C. Factorii de mediu

Acești factori nu sunt controlabili de firmă ci se referă la rata inflației, fluctuația ratei de schimb, reglementările guvernamentale etc.

### 10.1. Obiectivele determinării prețurilor internaționale

De multe ori acestea pot fi diferite de cele de pe piața internă. Fiecare din obiectivele pe care le vom enumera în continuare vor avea un impact direct asupra determinării prețurilor unei firme în raport cu un produs sau grupe de produse:

- randamentul investițiilor;
- stabilitatea prețurilor;
- menținerea și îmbunătățirea poziției pe piață;
- reflectarea diferențierii produselor;
- asigurarea succesului unui produs pe piață înainte de apariția concurenței;
- pătrunderea pe piață;
- prevenirea intrării de noi concurenți pe piață;
- vinderea în pierdere pentru a atrage clientela.

### 10.2. Strategia de determinare a prețurilor în marketingul internațional

Primul pas în stabilirea prețurilor îl reprezintă stabilirea obiectivelor generale ale politicii de prețuri. În mod frecvent un astfel de obiectiv îl reprezintă acoperirea integrală a costurilor. Piețele străine pot fi folosite pentru vânzarea surplusului de produse al cărui preț va fi stabilit la nivelul costurilor directe.

Determinarea prețului pe baza costurilor directe presupune calculul costului total al produsului și apoi adăugarea unui procent de profit la costul total pentru a se obține prețul de vânzare.

#### Determinarea prețului în funcție de cerere

Se bazează pe evaluarea presiunii cererii care se manifestă în mai multe forme. Dinamica prețurilor bazate pe cerere este influențată de gradul de elasticitate al acestei cereri care variază în

funcție de preț și de venit determinând variații mai mari sau mai mici în funcție de elasticitatea produsului respectiv.

### **Determinarea prețurilor în funcție de concurență**

Este calea cea mai ușoară de determinare a prețurilor bazându-se pe ipoteza că nivelul prețurilor practicat de concurență poate fi aplicat și de către firmă. Metoda se aplică acolo unde există competitori direcți și se poate avea încredere în simțul comercial și de marketing.

#### **Competitorii pot fi clasificați în 3 feluri:**

- determinarea unui preț la nivelul concurenței;
- determinarea unui preț sub nivelul concurenței;
- determinarea unui preț peste nivelul concurenței.

Există 3 strategii generale de stabilire a prețurilor pe piața internațională:

1. **Strategia prețului ridicat** – prin care firma își poate forma o imagine de calitate. Presupune stabilirea la început al unui preț ridicat și apoi micșorarea lui. Obiectivul acestei strategii este de a obține maxim de câștig într-o perioadă redusă de timp;

2. **Strategia prețului scăzut** – ideea este de a stabili un preț suficient de scăzut pentru a cuceri repede o parte din piață. Premisa de la care se pleacă este că prin stabilirea unui preț mic se va putea vinde un volum mai mare de produse obținându-se astfel profit;

3. **Strategia prețului moderat** este o alternativă sigură care presupune stabilirea unui preț la un nivel mediu. Acest preț este mai degrabă un preț de piață fiind stabilit în funcție de concurență.

**Determinarea prețurilor de export** – se face în funcție de strategia firmei în domeniul prețurilor, constă în reliefaarea factorilor de influență și identificarea metodei de stabilire a prețurilor. Determinarea prețurilor la export este influențată atât de factori interni cât și de factori externi. Dintre factorii interni amintim: strategia firmei, costurile, natura produsului, domeniul de activitate etc.

#### **Factorii externi sunt:**

Tarifile vamale, barierele necomerciale, reglementările guvernamentale, fluctuația ratei de schimb, zonele libere, dumpingul etc.

### **Metode de determinare a prețurilor în marketingul internațional**

În principiu aceste metode pot fi grupate în 3 categorii:

a.) **metoda prețurilor standard** – presupune folosirea aceluiași preț pe toate piețele lumii. Se utilizează în cadrul produselor standardizate și se bazează pe faptul că diferențele dintre piețele naționale sunt ne semnificative.

b.) **Metoda prețurilor diferențiate** – se bazează pe ideea stabilirii unor prețuri diferite în funcție de condițiile concrete de pe fiecare piață. În felul acesta firma poate profita de facilități create pe anumite piețe putând obține astfel un profit mai mare pentru a contrabalansa profitul mai mic obținut de pe alte piețe.

c.) **Metoda combinată** constă în utilizarea combinată a metodelor precedente plecându-se de la ideea că fiecare piață internațională este unică însă folosirea în anumite situații a unor prețuri standard poate depăși diferențele dintre piețe.

### **10.3. Metode de plată în marketingul internațional**

În tranzacțiile internaționale se pot folosi 5 metode de plată în ordinea crescătoare a riscului pe care și le asumă exportatorii:

a.) **plata în avans** presupune plata bunurilor înainte de a fi expediate. Este cea mai avantajoasă pentru vânzător și cea mai dezavantajoasă pentru cumpărător;

b.) **scrisoarea de credit** – scrisoare prin care banca promite plata unei sume de bani la prezentarea de către vânzător a documentelor stipulate în scrisoarea de credit. De regulă aceste documente sunt scrisoarea de trăsură, descrierea bunurilor, factura consulară. Scrisoarea de credit se eliberează la cererea cumpărătorului și este una din cele mai utilizate metode de plată în tranzacțiile internaționale.

c.) **Încasarea documentară** – este metoda de plată ce folosește cambia. Cambia este instrumentul negociabil, ușor transferabil între părți. În cea mai simplă formă ea este o comandă de plată adresată de una dintre părți unei alte părți prin intermediul unui terț, de regulă o bancă.

d.) **Contul deschis** – prin plata din contul deschis importatorul trebuie să plătească bunurile până când acestea îi sunt livrate sau până la o dată stabilită în comun acord. Contul deschis este folosit în mod obișnuit în comerțul dintre țările europene. Această metodă este un avantaj pentru importator dar un risc pentru exportator.

e.) **Consignația** – prin vânzarea în consignatie, cumpărătorul nu trebuie să plătească decât atunci când bunurile sunt efectiv vândute, întregul risc aparținând exportatorului.

**Comerțul în contrapartidă** – este forma de finanțare a comerțului internațional în care stabilirea prețurilor și finanțarea sunt reunite într-o singură tranzacție. Această formă de plată e preferată în America latină, Africa, Europa de est prezentând următoarele avantaje:

- îmbunătățirea balanței comerciale;
- menținerea prețurilor de export etc.

Contrapartida cuprinde 5 forme distincte de tranzacții:

1. **barterul** (schimbul direct de bunuri între 2 părți aflate în tranzacție)

2. **afacerea compensatorie** – presupune plata în bunuri dar și în numerar

3. **cumpărarea reciprocă** – cea mai utilizată formă de comerț în contrapartidă.

Vânzătorul este de acord să vândă un produs la un preț stabilit și să primească plata în numerar. Totuși primul contract este urmat de un al doilea care e un acord al vânzătorului inițial de a cumpăra bunuri de la cumpărător pentru suma totală de bani implicată în contractul inițial sau pentru un procent din acea sumă.

4. **Răscumpărarea** – atunci când vânzătorul implică bunuri și servicii care produc alte bunuri și servicii aducând echipament de producție, tehnologie sau chiar o întreprindere;

5. **Tranzacția intermediară** – presupune o terță persoană de regulă o casă de comerț specializată în anumite sectoare industriale lucrând cu anumite țări. Austria și Elveția sunt țări care au pe teritoriul lor astfel de firme comerciale.

6. **Leasingul** este o alternativă la cumpărarea directă, este un instrument important de determinare al prețului, de finanțare și de marketing folosit la achiziția echipamentelor costisitoare.

Oferirea unor termene de închiriere competitive este un mod esențial de a cuceri o piață internațională.

## XI. PROMOVAREA ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

Promovarea cuprinde ansamblul activităților prin care sunt comunicate informații despre produsele sau serviciile unei firme cu scopul de a convinge consumatorul să le achiziționeze.

Reclama este un mesaj plătit de o firmă pentru a fi transmis prin mas-media. Obiectivele reclamei trebuie să fie aproape de piață și produs. În raport cu obiectivele sale, reclama are următoarele funcții: anunțare, atragere, educare, extindere, provocare, competiție și asistență.

După conținutul reclamei distingem: reclama produsului, reclama mărcii, reclama internațională etc.

După criteriile geografice: reclamă la nivel național, regional, local.

După criteriul audienței reclama este adresată consumatorului individual, persoanelor fizice sau comercianților.

După autorul anunțului avem reclamă dată de producător, intermediar sau detailist.

După natura reacției produse: reclamă imediată sau pe termen lung.

Elaborarea reclamei internaționale este influențată de existența barierelor culturale, tehnice, legale.

Barierile culturale au în vedere: limba, religia, muzica, simbolurile, culorile, patriotismul etc.

Barierile tehnice variază în raport cu felul mediei folosite: televiziune, presă sau alte medii tipărite.

Dintre barierele legale amintim guvernele naționale, organizațiile internaționale, instituțiile nonguvernamentale.

### 11.1. Strategii de reclamă internațională

Una din deciziile strategice pe care trebuie să le ia comerciantul internațional o constituie opțiunea pentru standardizarea reclamei, adică transferarea în străinătate a campaniei de reclamă din țară respectiv adaptarea acesteia la mediile culturale ale țărilor străine.

#### A. Reclama standardizată

Creșterea ponderii consumatorilor globali cu nevoi și dorințe similare sprijină adoptarea unei strategii de standardizare a reclamei. Dintre motivele care susțin acest curent amintim:

- economia la costuri;
- exploatarea ideilor valoroase;
- realizarea economiilor de scare face posibilă centralizarea autorității de decizie în elaborarea reclamelor în țara de origine

B. **Reclama localizată** – se bazează pe următoarele considerente: existența unei diferențieri culturale; maturitatea pieței și eventualele traduceri greșite ale mesajului standard.

#### C. Elaborarea mesajului de reclamă

Procedura presupune parcurgerea a 3 etape:

1. **stabilirea criteriilor de alegere** – extinderea programelor de reclamă din țara de origine în țara gazdă e influențată de următorii factori: mediu, obiectivul reclamei, caracteristicile produsului și disponibilitatea mediilor;
2. **analiza transferabilității** – propunerea de transfer în străinătate a reclamei cuprinde două laturi: propunerea de cumpărare, prezentarea creativă. Prima se referă la conținutul publicității și nu la formă; cea de a doua ajută la transferul propunerii de cumpărare într-un mesaj de reclame care constă într-o idee generică;
3. **Supportul organizatoric** – dacă se adoptă o reclamă standardizată va trebui să se înființeze un birou de reclame internaționale iar dacă se adoptă o strategie de diferențiere reclama se va face la nivelul filialelor.

### **Selectarea mediilor de reclamă**

În marketingul internațional există o gamă foarte variată de medii care pot fi utilizate în elaborarea reclamei.

A. **factorii care influențează selectarea mediilor de reclamă.** Comerciantul internațional va trebui să aleagă mediile de publicitate în funcție de următorii factori: disponibilitatea mediilor, costul acestora, gradul de acoperire, credibilitatea reclamei, preferințele pentru un anumit mediu, natura produselor sau serviciilor.

B. **mediile de reclamă internațională:** - cele mai reprezentative medii: ziarele, revistele, radioul, televiziunea, informațiile prin poștă și alte medii de genul cinema, afișaj etc.;

C. **tendențele recente de utilizare a mediilor de reclamă** – în ultimul timp se înregistrează următoarele tendințe: creșterea ponderii reclamei și diminuarea restricțiilor în mass-media; tranziția de la reclama din radio și tipărituri la cea din televiziune; proliferarea mediilor globale; creșterea importanței instrumentelor de reclamă multimedia gen internet.

### **Tariful pentru reclamă**

Prin tarif de reclamă se înțelege taxa de închiriere pentru o singură ediție a unității de spațiu de reclamă. Factorii care influențează tariful de reclamă sunt: costul spotului, tirajul, difuzarea, audiența, piața și concurența.

Dintre factorii specifici amintim restricțiile privind mediile, nivelul veniturilor pe viață, organizarea firmei, nivelul de implicare etc.

Cele mai utilizate metode de determinare a tarifelor de reclamă sunt: metoda procentului din vânzări, metoda parității competitive, metoda obiectivelor și sarcinilor, metoda analizelor comparative etc.

Agencia de reclamă – are în structura sa specialiști în marketing și creatori ce elaborează concepția anunțului publicitar și transpunerea lui materială. Orice firmă internațională poate alege între o agenție de publicitate autohtonă sau una străină ori să folosească rețele de reclamă internațională.

### **11.2. Categoria de vânzări personale internaționale**

În marketingul internațional există 2 categorii de vânzări personale: internaționale și locale. Vânzarea internațională se practică numai când firma dorește să testeze direct clientul străin. Vânzătorul internațional trebuie să prezinte o serie de calități suplimentare (cunoașterea limbii, a etichetei în afaceri și să posede anumite deprinderi de negocieri internaționale.

### **Promovarea vânzărilor în marketingul internațional**

- este un termen generic care nu cade sub incidența celorlalte elemente ale mixului promoțional. (concursuri, premii, cadouri, eșantioane etc.);

- are o durată limitată și adaugă o valoare tangibilă produsului sau mărcii;

- dintre tehnicile de promovare industriale amintim: târgurile internaționale, expozițiile internaționale, licitațiile, seminariile, simpozioanele etc.

### **Bibliografie:**

C – tin Sasu – „Marketing Internațional”, Ed. Polirom, București, 1998,  
Șt. Prutianu – „Cercetarea de marketing”, Ed. Polirom, București, 2002,  
Victor Danciu – „Marketing internațional”, Ed. Economică, București, 2001  
Gh. Ciobanu – Schimburi economice internaționale, Ed. „Vasile Goldiș”, Arad, 1996