

MARKETING INTERNAȚIONAL:
întrebări și răspunsuri

Sub redacția:
A. Gribincea, Iu.Kozak

Chișinău
2014

339.9(078.5)

G42

Autori:

A.Gribincea, Iu.Kozak, M.Baranovscaia, N.Logvinova, E.Coțug, C.Gribincea

Авторы:

А.Грибинча, Ю.Козак, М.Барановская, Н.Логвинова, Е.Коцуг, К.Грибинча

Manualul este orientat spre însușirea activă a cursului „Marketing internațional”. Manualul conține analiza informații generale vizând bazele marketingului internațional, mediul economic, legislativ, politic și cultural.

Atenția deosebită este acordată strategiilor pe piețe externe, politicilor de produs, stabilirii prețurilor în marketingul internațional prin promovarea produselor pe piețe externe.

Materialul este orientat spre uzul studenților facultăților cu profil economic.

Учебник направлен на активное усвоение курса «Международный маркетинг». Он содержит анализ общих основ международного маркетинга, экономической, политико-правовой и социально- культурной его среды.

Особенное внимание уделяется маркетинговым стратегиям на зарубежном рынке, товарной политике и ценообразованию в международном маркетинге, средствам продвижения продукта на зарубежный рынок.

Для студентов экономических вузов и факультетов

Recenzenți:

Petru Roșca, dr.hab., prof.univ.

Alexandru Onofrei, dr.hab., prof.univ.

Svetlana Gangan, dr., conf.univ.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Marketing internațional / aut.: A.Gribincea, Iu.Kozak, M.Baranovscaia, N.Logvinova, E.Coțug, C.Gribincea [et a.]: The Moldova State University. Dep. Of. Marketing and Intern. Econ.

Relations [et al.] – Chișinău: USM, 2014 , 178 p.

Bibliogr.: 78 tit. – 300 ex.

ISBN 978-9975-56-143-3

339.9(078.5)

G42

ISBN 978-9975-56-143-3

©A.Gribincea., Iu.Kozak, 2014

CUPRINS

Partea I. MARKETINGUL INTERNAȚIONAL ÎN MEDIUL ECONOMIC MONDIAL

Capitolul 1. MARKETINGUL INTERNAȚIONAL: VIZIUNE ECONOMICĂ GENERALĂ	6
1.1. Bazele marketingului internațional.....	6
1.2. Mediul economic al marketingului internațional	23
1.3. Mediul informațional al marketingului internațional: internetul, extranetul, intranetul	36
Capitolul 2. MEDIUL POLITIC, NORMATIV ȘI SOCIOCULTURAL AL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL	51
2.1. Mediul politic al marketingului internațional	51
2.2. Mediul normativ al marketingului internațional	53
2.3. Evaluarea culturală în sistemul de marketing internațional	57
2.4. Mediul sociocultural al marketingului internațional.....	71
Capitolul 3. CERCETAREA PIETELOR MONDIALE ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	91
3.1. Cercetarea marketingului internațional: principalele domenii, direcții, particularități, tipuri și etape	91
3.2. Segmentarea de marketing internațional: abordări, criterii, obiective și condiții.....	116
3.3. Poziționarea pe piețele externe	128

Partea a II-a METODELE ȘI INSTRUMENTELE ACTIVITĂȚII DE MARKETING INTERNAȚIONAL

Capitolul 4. STRATEGIILE DE MARKETING PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ	132
4.1. Competitivitatea companiei și a producției sale pe piața externă.....	132
4.2. Formele și metodele de intrare pe piața internațională.....	142
4.3. Franchisingul internațional, investițiile străine și factoringul internațional în marketingul internațional	149
Bibliografie	166

INTRODUCERE

Restructurarea economiei Republicii Moldova pe principii de piață, însoțite de implicarea tot mai mare a țării noastre la sistemul existent de relații economice globale, necesită strategii și politici noi pe piețe externe. Secolului XXI oferă mari oportunități pentru consolidarea eficienței activității de comerț exterior din Republica Moldova, prin utilizarea optimă a avantajelor diviziunii internaționale a muncii. În același timp, există în continuare provocări de integrare a economiei naționale pe piața mondială. Țara noastră este cunoscută ca un "recrut" dintre principalele subiecte ale spațiului economic mondial. La fel ca toate țările ex-socialiste, pe care le generează doar modelul de comerț exterior, procese obiective adecvate ale globalizării și regionalizare economică internațională ne sunt ca un far pe timp de noapte. Această formare este imposibilă fără a clarifica situația și tendințele de conduce și dezvoltare marketingul internațional.

Luarea în considerare a problemelor complexe în ceea ce privește funcționarea și dezvoltarea sistemului modern, specific marketingului internațional în țările emergente, inclusiv Republica Moldova, determină structura lucrării propuse. Acesta conține o analiză a principiilor generale de marketing, mediu economic internațional, politic, juridic și socio-cultural. O atenție deosebită este acordată strategiilor de marketing pe piețele externe, politica de produs și de stabilire a prețurilor în marketing internațional, promovarea mass-media a unui produs de pe piața externă.

Sperăm că acest ghid în marketing va permite studenților/masteranzilor să beneficieze cât mai multe din experiență de cercetare la nivel mondial și a relațiilor de marketing internațional. Acest material va fi util deopotrivă nu numai în public studios, dar persoanelor cointeresate în lansarea și promovarea pe piețe externe.

Partea I

MARKETINGUL INTERNAȚIONAL ÎN MEDIUL ECONOMIC MONDIAL

Capitolul 1. MARKETINGUL INTERNAȚIONAL: VIZIUNE ECONOMICĂ GENERALĂ

1.1. BAZELE MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

1.1.1. Care au fost premisele apariției marketingului internațional?

Primele abordări ale marketingului internațional au fost înregistrate la începutul anilor '60 ai secolului XX. Esența utilizării marketingului respectiv a fost condiționată de necesitatea asigurării eficienței comerțului internațional de bunuri și servicii, al cărui volum crescuse semnificativ. La începutul anilor '60, comerțul internațional devine componentă de bază a relațiilor economice internaționale, fapt ce a influențat pozitiv starea generală a economiei mondiale. Dezvoltarea ulterioară a comerțului internațional a generat o mai bună diviziune a muncii între anumite state și a contribuit la integrarea economiilor naționale în cea mondială. În aceste condiții, firmele din diferite țări doresc să găsească condiții favorabile pentru activitatea antreprenorială pe piețele externe, iar datorită adaptării la ele, acestea și-au majorat volumul de producție și și-au aprofundat specializarea.

Pentru a-și asigura o activitate antreprenorială eficientă pe piețele externe, firmele au început să aplice marketingul realizat pe piața națională, ținând cont de specificul activității pe piețele externe. Astfel, schimbările pozitive în relațiile economice internaționale, care au condiționat globalizarea și integrarea economiilor naționale, au servit drept premise principale pentru apariția marketingului internațional.

Noul regim economic, care s-a format și se dezvoltă continuu în baza principiilor liberalizării și cooperării, a contribuit la apariția și implementarea marketingului internațional, precum și la dezvoltarea ulterioară a acestuia.

1.1.2. Ce reprezintă marketingul internațional?

Marketingul internațional (*International Marketing*) trebuie analizat ca parte componentă a întregului sistem de cunoștințe în domeniul marketingului. La baza originii sale stau factorii de ordin spațial și geografic, în raport cu activitatea întreprinderilor pe piețele altor state. De fapt, aceasta completează marketingul național, „domestic” (*Domestic Marketing*).

Marketingul internațional poate fi caracterizat ca marketing pe piețele externe. Criteriul de diferențiere este frontiera de stat. Întreaga activitate de marketing, orientată spre interesele externe ale firmei, se atribuie marketingului internațional. În cartea economiștilor J. R. Evans și B. Berman „Marketing”, este dată această definiție: „Marketingul internațional reprezintă un marketing al bunurilor și serviciilor din afara țării de reședință a întreprinderii” [22, p.310].

Frontiera de stat, percepută ca criteriu de diferențiere a marketingului internațional, poate avea și unele excepții în cazurile în care între statele

suverane există o uniune ce creează un spațiu economic unitar. De exemplu, Elveția și Liechtenstein au trăsături socioculturale comune, posedă un sistem valutar și vamal comun, de aceea, pentru întreprinderile acestor țări, studierea piețelor din ambele state nu se referă la domeniul marketingului internațional.

1.1.3. De unde a apărut noțiunea de marketing internațional?

Noțiunea de *marketing internațional* diferă de noțiunea *marketing de export*. Exportul tradițional constă în faptul că producătorii se limitează la livrarea producției lor către firmele din alt stat, adică firme importatoare. Furnizorii nu sunt sau sunt puțin preocupați de ceea ce se întâmplă cu producția lor și de faptul dacă clientela este mulțumită. În ceea ce privește marketingul internațional, se prevede o cercetare și prelucrare sistematică, planificată și activă a piețelor internaționale, în diferite etape de avansare spre cumpărător.

Marketingul internațional exprimă amploarea activității externe a firmei. Acesta poate avea caracter bilateral, când întreprinderea, care s-a adaptat la piața autohtonă, pătrunde și se extinde pe piața altui stat. Însă, tot atât de des, se aplică sistemele de activitate multilaterală, care pot fi destul de flexibile și se caracterizează prin faptul că întreprinderea, prezentă pe una sau mai multe piețe, caută posibilități de pătrundere pe o piață nouă sau, concomitent, pe mai multe piețe noi.

1.1.4. Care este modul de reflectare a filozofiei businessului de către marketingul internațional?

Procesele obiective de dezvoltare a economiei mondiale contribuie la accelerarea internaționalizării economiilor naționale. Firmele (întreprinderile) și organizațiile din majoritatea țărilor lumii participă nemijlocit la businessul internațional. Practicând un astfel de business, firma trebuie să-și intensifice activitatea ținând cont de starea reală a pieței mondiale, bazându-se pe cunoașterea exactă a nevoilor și cerințelor consumatorilor și luând în considerație schimbările posibile ale acestora în viitor. Cunoștințele obținute astfel sunt asigurate prin implementarea marketingului internațional.

Implementarea marketingului internațional permite determinarea modului în care nevoile pot fi satisfăcute la un nivel înalt. Întreaga activitate a firmei, care aplică marketingul internațional, trebuie să se supună satisfacerii nevoilor depistate pe piețele externe și să obțină, astfel rezultatele finale dorite. Totodată, marketingul internațional formează viziunile managerilor asupra dezvoltării pieței mondiale, comportamentului posibil al firmei pe această piață, devenind un sistem de acțiune, care asigură perspectiva pe termen lung a interacțiunii firmei cu mediul economic mondial ce o înconjoară. Astfel, fiind un instrument de realizare a activității economice externe eficiente, marketingul internațional reflectă filozofia businessului pe piața mondială [1, p.8].

Aprecierile de mai sus cu privire la rolul sistemului de marketing includ și *componentele* de bază ale acestuia: concepția care stă la baza modului în care organizația își desfășoară activitatea de marketing, analiza situației acesteia, strategia, tactica, managementul și bineînțeles specialiștii organizației în domeniul marketingului (figura 1.1).

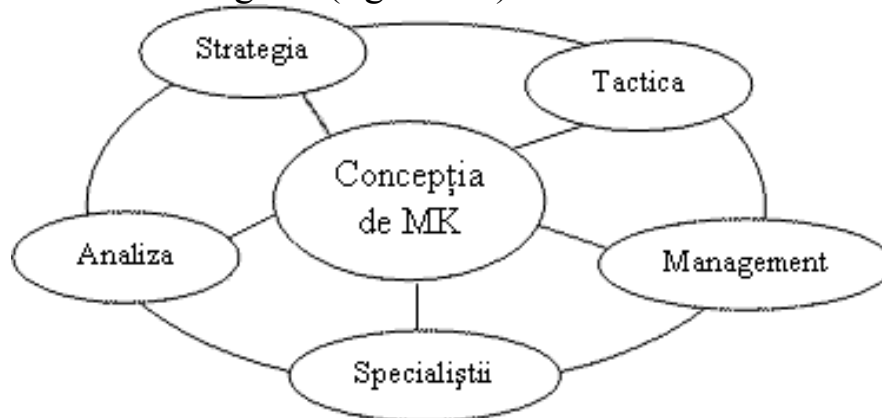


Fig. 1.1. Componentele conceptului de marketing

1.1.5. Când marketingul internațional devine o formă a activității de management?

În majoritatea definițiilor, marketingul este tratat ca activitate umană, al cărei scop constă în satisfacerea dorințelor și necesităților beneficiarilor prin intermediul schimbului. Aceasta înseamnă că implementarea marketingului este concepută ca o condiție pentru asigurarea realizării eficiente a schimbului. Întocmai, ca și în cazul marketingului internațional, se poate vorbi despre asigurarea unui schimb eficient, însă, acest schimb se va desfășura pe piețele externe. Pentru ca un astfel de schimb să fie eficient, activitatea firmei este orientată spre investigarea piețelor externe, stabilirea utilității extinderii pe fiecare piață specifică, depistarea nevoilor și preferințelor reale ale anumitor consumatori, stabilirea destinației producției oferite și asigurarea organizării producerii acesteia. O astfel de activitate raționalizează funcționarea firmei în cadrul piețelor, având ca scop formarea nevoilor și preferințelor consumatorilor, pentru a asigura distribuția eficientă a produselor livrate. Prin urmare, orice definiție a marketingului internațional presupune că orice firmă care practică marketingul internațional trebuie:

- să-și identifice utilitatea și să determine posibilitatea extinderii sale pe piețele străine;
- să cunoască cererea reală de produse pe piețele-țintă;
- să-și direcționeze întreaga activitate spre satisfacerea anumitor necesități;
- să-și asigure un profit acceptabil, prin satisfacerea unor necesități concrete, în cadrul unei structuri comerciale.

Cele sus-enumerate presupun elaborarea și realizarea unor decizii manageriale adecvate.

Conform tezelor relatate, marketingul internațional trebuie analizat ca o activitate managerială pe piața mondială, destinată asigurării satisfacerii complete a cererii de anumite produse a consumatorilor, spre deosebire de concurenți.

1.1.6. Care sunt criteriile de tipizare a marketingului?

Conform criteriului *frontiere geopolitice ale activității subiecților*, se disting două tipuri de marketing: *intern* și *internațional*.

Marketingul intern reprezintă o activitate comercială orientată spre piața internă (principală pentru firmă).

Marketingul internațional constituie o activitate de marketing a firmei peste frontierele naționale.

Potrivit criteriului *obiect*, adică trăsăturile specifice ale produsului și ale pieții de desfacere corespunzătoare, care vor determina specificul formării mixului de marketing (politica de produs, politica prețurilor, politica de distribuție și politica de promovare), se disting următoarele tipuri: marketingul bunurilor de consum, marketingul bunurilor de utilizare productivă, marketingul serviciilor, marketingul industrial, agrar și bancar.

Conform criteriului *gradul de orientare pe piață*, distingem încă două tipuri de marketing: *strategic* și *operațional*.

Marketing strategic este o activitate de marketing ce vizează crearea unui avantaj concurențial stabil (pe termen lung) prin monitorizarea permanentă și sistematică a mediului de afaceri și a nevoilor pieței, iar pe această bază – formarea unui complex de marketing eficient.

Marketingul operațional reprezintă o activitate de marketing în scopul utilizării unei situații concrete de pe piață sau adaptării rapide a complexului de marketing la această situație.

Potrivit criteriului *trăsăturile subiectului* (diversificarea activității și apartenența la un anumit nivel ierarhic de conducere în structura economiei naționale), distingem două tipuri: *micromarketingul* și *macromarketingul*.

Micromarketingul este o activitate de marketing orientată spre un anumit tip de produs.

Macromarketingul reprezintă o activitate de marketing orientată spre un spectru larg de produse (servicii) sau sfere de activitate, atât la nivel de firmă, concern, grup financiar-industrial, cât și la nivel de stat, în general [21, p.4].

1.1.7. Care sunt etapele de dezvoltare ale marketingului internațional?

Evoluția marketingului decurge în cinci etape:

Prima etapă – marketingul tradițional;

A doua etapă – marketingul exportului;

A treia etapă – marketingul internațional;

A patra etapă – marketingul multinațional;

A cincea etapă – marketingul global.

Remarcăm că fiecare etapă este o continuare logică a etapei precedente de dezvoltare a marketingului.

Marketingul tradițional constă în vânzarea tradițională a produselor în străinătate, când exportatorul poate fi responsabil în fața cumpărătorului doar până în momentul livrării mărfii. Pentru etapa dată sunt specifice:

- vânzarea produsului în străinătate, fără însoțirea ulterioară a acestuia;
- responsabilitatea în fața cumpărătorului doar până în momentul livrării sau comercializării produsului.

Această etapă de dezvoltare este specifică companiilor naționale, firmelor cu capacități limitate de activitate, de regulă, în hotarele propriului stat, deși nu sunt excluse furnizări unice prin export. Totodată, antreprenorul, în etapa dată, doar începe asimilarea pieței internaționale, obținând o așa-numită experiență practică de desfășurare a businessului pe piața internațională.

În etapa respectivă, întreprinderile mari sunt nevoite să însușească procedeele marketingului tradițional, deoarece produsele livrate de acestea nu întotdeauna rezistă concurenței de pe piața mondială, din cauza competitivității lor scăzute.

În publicațiile specialiștilor din zona CSI, în loc de termenul „marketing internațional”, uneori, se utilizează termenul „marketing de export”. Acesta nu reflectă suficient diversitatea genurilor de activitate pe piața contemporană. Să presupunem că utilizarea conceptului de „marketing de export”, în literatura noastră, este o consecință a tratării unilaterale a piețelor externe, fapt caracteristic practicii întreprinderilor din fosta Uniune Sovietică, care, până într-un anumit moment, rămâne nedeterminată. Însă, exportul este doar una din numeroasele forme și tipuri de organizare a activității internaționale. Prin urmare, în raport cu aceasta, poate avea dreptul la existență termenul *marketingul exportului*, fără referire la toate domeniile de internaționalizare a economiei.

Marketingul internațional presupune o cercetare multilaterală a pieții vizate, folosind toate progresele formelor și metodelor contemporane ale marketingului internațional, luând în considerație trăsăturile specifice ale țării, care influențează formarea pieței. Marketingul internațional nu se aplică doar în domeniul operațiilor comerciale, ci și în alte domenii ale relațiilor economice externe: crearea întreprinderilor comune și a întreprinderilor-fiice, schimbul tehnico-științific, transmiterea licențelor și de „know-how”, prestarea serviciilor de transport, asigurare, turism și a altor servicii.

Pentru modelul contemporan al marketingului, este caracteristic faptul că acesta, în esență, este mai apropiat de modelul investițional și de producție (în comparație cu modelul precedent, care includea doar comerțul și intermedierea).

Formele de organizare ale marketingului internațional în raport cu întreprinderile, care realizează operații de marketing în multe state străine, uneori se exprimă cu ajutorul termenului *marketing multinațional* [22, p. 311]. Astfel, se accentuează complexitatea activității de marketing. Exemple de firme multinaționale sunt companiile: „Nestle”, „Unilever”, „Shell”, „ITT”, „Exxon” și „Coca-Cola”. Pentru acestea, este caracteristică prezența mărcilor, bine cunoscute în toată lumea și, totodată, desfășurarea unei activități internaționale extinse. Organizațiile multinaționale mari, de asemenea, sunt caracterizate prin repartizarea resurselor companiei, indiferent de frontierele naționale, deși acestea aparțin unei țări anumite din punct de vedere al dreptului de proprietate și al conducerii de vârf.

În cadrul formării sistemului de marketing internațional, deseori, de la bun început, se creează imaginea firmei, în care accentele sunt axate pe realizările și trăsăturile naționale. De exemplu, se accentuează măiestria meșteșugărească tradițională a americanilor, germanilor sau elvețienilor. În condițiile antreprenoriatului multinațional, denumirea companiei reflectă deja avantajul gestiunii în coordonarea muncii și a relațiilor acesteia cu mai multe țări, având scopul asigurării unui nivel înalt al calității și deservirii. În acest sens, industria ceasurilor reprezintă un exemplul tipic. Ceasurile elvețiene pot fi confecționate în Elveția, componentele lor electronice fiind fabricate în Japonia, asamblarea modulului de sincronizare a timpului – realizată în Hong Kong, corpul ceasului – fabricat în SUA, cadranul – în Japonia, iar asamblarea finală – efectuată în Insulele Virgine, înainte de vânzarea lor în SUA.

În cazurile în care firmele se limitează la una sau câteva piețe străine, produc mărfurile în țara lor, dar le vând în străinătate, în general, se folosește același plan de marketing, ca și în propriul stat. Companiile multinaționale adoptă filozofia orientării globale, acționează în diferite țări și utilizează departamentele de producție și de vânzare străine, care lucrează pentru piețe separate.

Marketingul global cercetează lumea întregă ca pe o piață unitară și este constituit potrivit tangențelor naționale, culturale, comportamentale și altor trăsături ale pieții, dar nu conform particularităților naționale. În calitate de exemplu, menționăm companiile mari, care utilizează în activitatea lor marketingul global: „Coca-Cola”, „Procter & Gamble”, „Eastman Kodak”, „Sony” ș.a.

1.1.8. Care sunt motivele principale ale apariției conceptului de marketing global?

Motivele de bază ale apariției conceptului de marketing global pot fi considerate:

- formarea unei piețe omogene în țările „Triadei” (America de Nord, Europa, Asia de Sud-Est), datorită dezvoltării intensive a comunicațiilor, transportului, turismului;

- necesitatea distribuirii rapide a invențiilor tehnice și tehnologice, ca urmare a gradului înalt al concurenței din interiorul „Triadei”;
- necesitatea economică de internaționalizare a activității, deoarece costul elaborării unor tipuri de utilaje este atât de mare, încât recuperarea cheltuielilor nu poate fi realizată decât la nivel internațional;
- ponderea critică a „Triadei” în economia mondială – 70-80% din producerea și consumul multor produse și servicii se realizează pe teritoriul țărilor din „Triadă”;
- prezența produselor de „natură globală” (echipamente *high-tech*, produse unice, materii prime).

1.1.9. Care este obiectivul principal al utilizării marketingului internațional pentru firmă?

Conform conceptului de marketing internațional, importanța esențială în business o constituie rentabilitatea pe termen lung. În acest context, obiectivul marketingului internațional, implementat de firmele naționale, este obținerea poziției stabile pe piață și a profitului, în condițiile unei concurențe dure pe piețele internaționale.

Obiectivul marketingului internațional al unei firme concrete, în primul rând, se bazează pe rezultatele analizei activității pieței și a trăsăturilor sale specifice.

Realizând marketingul internațional, fiecare firmă tinde să obțină anumite rezultate din activitatea sa. În cazul firmelor comerciale, acestea doresc să-și asigure în perspectivă un profit maxim și pe termen lung. Obținerea profitului dorit reprezintă obiectivul principal al activității firmei pe piața externă.

Dacă marketingul internațional este implementat de către o firmă non-profit, obiectivul ei principal nu va fi maximizarea profitului. În asemenea caz, drept obiectiv poate servi atragerea unui număr maxim de clienți cointeresați în satisfacerea anumitor necesități din contul produselor sau serviciilor, oferite de firma respectivă.

1.1.10. Care este obiectivul economic și cel psihografic ale marketingului internațional?

Obiectivul economic ale marketingului internațional constă în [13, p.24]:

- Asigurarea cotei țintă de piață (caracteristicile cantitative sau de cost ale comercializării lor în raport cu volumul total al pieței pentru o anumită perioadă);
- Asigurarea penetrării piețelor noi;
- Obținerea profitului maxim;
- Majorarea volumului de vânzări;
- Creșterea nivelului de participare pe piețele deja cunoscute.

Obiectivul psihografic (de influență asupra comportamentului consumatorilor) al marketingului internațional constă în: [13, p.24]:

- Creșterea gradului de conștientizare a populației privind necesitatea bunurilor și serviciilor întreprinderii;
- Crearea unei imagini pozitive în mediul consumatorilor și stimularea cererii interesului lor față de bunurile și serviciile companiei;
- Creșterea gradului de satisfacție pe parcursul utilizării produsului cumpărat;
- Stimularea adoptării deciziei de achiziționare a produsului.

1.1.11. Ce reprezintă arborele obiectivelor marketingului internațional?

Pe lângă obiectivele globale, întreprinderea poate analiza și alte obiective de o valoare mai mică. Cu alte cuvinte, întreprinderea poate să-și construiască un arbore al obiectivelor, determinând obiectivele sale primare, apoi secundare ș.a.m.d. Drept obiective pot fi considerate și astfel de așteptări, precum:

- majorarea volumului vânzărilor;
- asigurarea mediului favorabil pentru procesul de producție și comercializare;
- extinderea pe noi piețe;
- reducerea costurilor de producție per unitate de produs;
- obținerea unor poziții mai înalte pe piețele țintă;
- asigurarea avantajelor competitive;
- crearea unei imagini pozitive în mediul consumatorilor și stimularea interesului lor față de bunurile și serviciile companiei etc.;

Majorarea volumului vânzărilor și, ca urmare, al producției asigură sporirea eficacității produselor datorită volumului extins. Asemenea rezultate ale activității întreprinderii pot fi obținute datorită asigurării mediului favorabil pentru procesul de producție și comercializare.

Extinderea pe noi piețe, când produsul se află la etapa suprasaturării sau a declinului pe piețele deja cunoscute, permite prelungirea ciclului de viață al produsului.

Când costurile per unitate de produs sunt prea mari, compania le poate reduce prin majorarea volumului de vânzări pe piețele noi, astfel, micșorând cheltuielile permanente per unitate de produs.

Obținerea unor poziții mai înalte pe piața țintă permite majorarea cererii produsului, volumului producției și creșterii rentabilității.

În consecință, obținerea beneficiilor concurențiale și crearea unei imagini pozitive în mediul consumatorilor și a interesului acestora față de bunurile și serviciile companiei, de asemenea, contribuie la sporirea rentabilității producției.

Astfel, realizarea fiecărui obiectiv secundar permite asigurarea unui nivel înalt al rentabilității producției și, prin urmare, atingerea obiectivului principal – profitul maxim. Luând în considerație faptul că principalul scop al

întreprinderii pe piața mondială este obținerea profitului maxim, compania, care implementează marketingul internațional, își desfășoară activitatea pornind de la ideea că trebuie să satisfacă mai întâi cererea reală de produse și, astfel, va obține profitul dorit.

1.1.12. În ce mod globalizarea economiei mondiale contribuie la dezvoltarea marketingului internațional?

În literatura contemporană de specialitate, nu există o definiție unică a termenului *globalizare*. Însă, în majoritatea cazurilor, globalizarea este analizată ca una din etapele dezvoltării procesului istoric, condiționată de creșterea independenței țărilor și structurilor macroeconomice, caracterizată prin unificarea totală a ordinii mondiale. Această unificare își regăsește reflectarea în tendința oamenilor din diferite țări la universalizarea generală, inclusiv a principiilor unice de viață, valorilor, obiceiurilor, normelor de conduită etc.

Globalizarea cuprinde toate domeniile de activitate umană: economia, politica, sfera socială, cultura, știința, învățământul, ecologia, securitatea. Ea devine una din factorii principali ce influențează evoluția societății umane. Datorită globalizării, are loc transformarea pieței mondiale într-un spațiu economic unic, unde pot fi deplasate liber bugetele, bunurile și serviciile; răspândite ideile și exponenții acestora. Această situație predetermină apariția și dezvoltarea instituțiilor globale moderne și a mecanismului de interacțiune a acestora. În particular, un nou rol global au început să joace și asemenea instituții arhicunoscute ca: Fondul Monetar Internațional, Banca Mondială, Organizația Mondială a Comerțului.

1.1.13. Care este cauza apariției necesității marketingului internațional?

Apariția necesității marketingului internațional este corelată cu trecerea de la vânzarea episodică, bazată pe interesul natural față de produsul și serviciile unor întreprinderi, la vânzarea internațională, bazată pe investigarea sistemică și intensivă a piețelor externe. Această semnificație a marketingului internațional, actualmente, a crescut evident, devenind principala funcție a managementului pe piața mondială.

Pentru businessul țărilor dezvoltate, marketingul internațional reprezintă un domeniu obișnuit de activitate, precum și tradiționala lor prezență masivă pe piețele străine. P. Kotler afirmă: „Marketingul internațional pentru firmele acestor țări este a doua lor natură” [8, p.61]. Totodată, politica economică externă a oricărui stat se construiește în conformitate cu particularitățile situației economice și dezvoltării acestui stat.

1.1.14. Care sunt caracteristicile marketingului internațional?

Caracteristicile marketingului internațional constau în faptul că, în ceea ce privește organizarea și metodele de desfășurare a activității, trebuie să se țină

cont de asemenea factori, precum: independența statului; sistemele naționale valutare; legislația națională; politica economică a statului; tradițiile lingvistice, culturale, religioase etc. Aceasta înseamnă că marketingul internațional este mult mai vast decât cel național, căci cuprinde o gamă mai largă de factori.

Un aspect important al marketingului internațional este rolul lui în management, deoarece este aplicat la elaborarea conceptului de internaționalizare a activității companiei, care constituie esența gestiunii procesului. Economistul Maisner relatează: „Marketingul comerțului exterior este o combinație conștientă și bine determinată a instrumentelor de gestionare a întreprinderilor internaționale”.

În general, prin noțiunea de *marketing* se înțelege filozofia fundamentală de gestionare a întreprinderilor, conform căreia se adoptă deciziile în cadrul întreprinderii. Prin urmare, și marketingul comerțului exterior trebuie să fie direcționat spre justificarea pozițiilor țintă de gestionare a activității întreprinderii pe piața mondială [51, p. 18].

Aspectul administrativ al marketingului internațional este conceput pentru a reflecta caracteristicile relațiilor de cumpărare-vânzare și direcțiile activității investiționale spre tipurile de culturi netradiționale pentru întreprindere, din care reiese caracterul specific al activității în domeniul marketingului în ceea ce privește caracteristicile cercetării pieței și publicității. În asemenea caz, vom menționa o serie de aspecte, precum prejudecata și credulitatea. Se presupune că, pe piețele din țările occidentale, cumpărătorul își pune adesea întrebarea: „Din ce cauză întreprinderea din țara X oferă produsele sale, în timp ce există producători autohtoni?”.

1.1.15. Ce factori au contribuit la delimitarea marketingului internațional într-un domeniu independent?

Distingem trei aspecte, care au contribuit la separarea marketingului internațional într-un domeniu independent:

- 1) necesitatea sporită de informații, în raport cu marketingul intern;
- 2) obținerea dificilă a informației;
- 3) riscurile non-tradiționale și sporite.

Prin urmare, întreprinderea care activează pe piața externă, se confruntă cu factorul de creștere neașteptată a necesității informaționale. Aceasta apare în urma multiplicării parametrilor deciziilor indicate. Totodată, menționăm circumstanța că întreprinderea nu poate să ignore un anumit domeniu informațional sau să analizeze insuficient datele, fiindcă acest fapt se va solda cu pierderi mari, uneori chiar grave. În asemenea caz, situațiile riscante vor apărea pe neașteptate, iar dacă nu va fi elaborat un sistem de predicție, managerii nu vor fi capabili să adopte măsuri eficiente pentru depășirea situațiilor critice.

Riscul reprezintă doar o parte a necesității informaționale, cea de-a doua – șansele. Dacă întreprinderea va deține o informație completă despre piață,

ea va fi bine pregătită pentru utilizarea la timp și totală a șanselor disponibile. Deci, *informația* constituie o condiție a riscurilor justificate sau asigurarea echilibrului dintre șanse și riscuri.

1.1.16. Ce trăsături comune au marketingul intern și cel internațional?

Conținutul problemelor, ce pot fi realizate prin utilizarea marketingului pe piața mondială, are specificul său și, totodată, poate fi completat de probleme suplimentare, care nu sunt inerente marketingului de pe piața națională. Cu toate acestea, principiile și instrumentele utilizate pentru realizarea marketingului pe piețele naționale și străine nu se deosebesc în mod esențial.

Trăsăturile comune ale marketingului intern și ale celui internațional sunt:

- scopul comun;
- instrumentele unice de marketing (segmentarea, adaptarea, publicitatea, stabilirea prețurilor etc.);
- componența unică a factorilor mediului extern;
- universalitatea elementelor de bază ale mediului de piață (cererea, oferta etc.)

1.1.17. Care sunt problemele soluționate prin marketingul internațional și cel intern?

Problemele soluționate de marketingul internațional sunt mai complicate, iar rezolvarea lor necesită cheltuieli importante, condiționate de:

- nevoia investigării fiecărei piețe externe și determinarea rentabilității de ieșire pe această piață;
- complexitatea evidenței obligatorii a tuturor elementelor mediului;
- necesitatea elaborării unei politici juste de promovare a produsului pe piața externă selectată;
- dificultatea menținerii cotei de piață;
- posibilitatea selectării pieței sau intrării pe piață;
- necesitatea promovării unei politici de prețuri eficiente;
- adaptarea necesară a bunurilor produse la condițiile piețelor țintă;
- nevoia stabilirii canalelor de distribuție și a asigurării unei funcționări eficiente pe piețele externe.

Cheltuielile menționate nu pot fi comparate cu cele analogice de pe piețele interne. De aceea, apare necesitatea unei analize economice aprofundate a costurilor și a oportunităților companiei pe o piață externă separată, ceea ce permite concluzionarea accesului la această piață și posibilitatea de obținere a rezultatelor dorite.

1.1.18. Prin ce se deosebește marketingul internațional de cel intern?

Marketingul internațional, în mare măsură, poate fi privit prin prisma motivelor inerente întreprinderilor care pătrund pe piața mondială, fiind necesară o cunoaștere a acestora în cazul definirii bazelor conceptuale ale problemei. Economistul E. Walldorf a prezentat o sistematizare detaliată a motivelor [69, p.21], evidențiind 10 direcții, ce pot fi rezumate astfel:

1. Dezvoltarea pieței interne (saturarea pieței cu produse; intensificarea presiunii concurenților, creșterea dependenței față de intermediari, îndeosebi privind calitatea, prețurile, rentabilitatea capitalului și extinderea producției, majorarea taxelor pentru protecția mediului înconjurător; complexitatea respectării normativelor sociale profitabile de investire a capitalului în străinătate.
2. Activitatea concurentului extern și succesul acestuia pe piața internă obligă determinarea angajamentului propriu și, nu în ultimul rând, acesta este în raport cu necesitatea menținerii imaginii la nivel înalt.
3. Depășirea dependenței de piața internă și „dispersarea” riscului prin cucerirea piețelor străine.
4. Soluționarea problemei dependenței companiei de fluctuațiile sezoniere ale cererii pe piața internă.
5. Sporirea valorilor existente și a celor care vor fi create adăugător.
6. Reducerea costurilor pentru salarii, materie primă, transport, taxe și impozite, inclusiv prin folosirea diferitor forme de producere a mărfurilor peste hotare, inclusiv reimportul lor, cu subvențiile corespunzătoare pentru piața internă.
7. Aplicarea programelor guvernamentale de cooperare, implementate în propria țară sau în țara de reședință.
8. Sporirea eficacității activității comerciale prin intensificarea pozițiilor pe piață, de exemplu, prin înființarea de departamente, filiale și întreprinderi-fiice, extinderea rețelelor de prestare a serviciilor.
9. Compensarea fluctuațiilor valutare prin intermediul organizării producerii parțiale și distribuției mărfurilor în țările corespunzătoare.
10. Accesul la know-how, care este posibil în condițiile angajamentului de durată pe piețe străine corespunzătoare, de exemplu, în parteneriat cu companiile străine.
11. Nevoia ocrotirii barierelor tarifare și a celor administrative ale importului prin intermediul formelor de angajament direct pe piețele exterioare.
12. Asigurarea vânzărilor cu succes de lungă durată și, respectiv, a creșterii economice.
13. Reducerea riscurilor generale prin intermediul atribuirii lor la un volum mare de produse, o parte din care se produc în propriile întreprinderi din străinătate.

14. Crearea personalului calificat pentru rezolvarea problemelor complexe din propria țară prin deplasarea peste hotare a procesului de producere a unor articole sau a produselor auxiliare (de exemplu, „contractul manufacturing”, montajul).
15. Stabilizarea politicii de prețuri sau extinderea granițelor pentru promovarea ei pe piețele interne și externe, cu aplicarea grilei referitoare la cantitatea produsului.

1.1.19. Marketingul internațional constituie o parte componentă a marketingului regional?

În literatura de specialitate referitoare la marketing, atestăm opinia precum că marketingul internațional nu reprezintă decât o componentă sau un gen de marketing regional. La prima vedere, asemenea poziție pare a fi rezonabilă. Totodată, marketingul regional, mai frecvent decât alte genuri, se asociază mai justificat cu cel comunal, fiind în raport cu criteriul geografic al segmentării de piață, analizate ca un întreg. Scopul lui constă în consolidarea societății civile din regiune, în promovarea asigurării unei mai bune recunoașteri din partea cetățenilor a serviciilor prestate de stat, ca urmare a existenței surselor bugetare.

La marketingul regional pot fi raportate obiectivele cu caracter global, precum formarea imaginii regiunii sau a societății, sporirea gradului de conștientizare și acceptare. În același timp, particularitățile regionale din cadrul unei țări, de regulă, joacă un rol neesențial pentru întreprindere.

Analiza comparativă a marketingului regional și a celui internațional denotă că ultimul dispune de un obiect propriu de cercetare bine evidențiat – condițiile de organizare a businessului de succes în ale țării. Totodată, comparativ cu marketingul regional, pentru crearea conceptului de marketing al întreprinderii, particularitățile naționale joacă un rol esențial în marketingul internațional. Prin urmare, constatăm legalitatea delimitării, studierea și dezvoltarea marketingului internațional ca domeniu științific relativ independent și ca disciplină didactică. Respectiv, marketingul din cadrul întreprinderii, poate fi prezentat ca subsistem separat de organizare a activității sale comerciale.

Cercetarea relațiilor dintre marketingul regional și cel internațional nu va fi completă, dacă vor fi ignorate statele mari și țările cu teritorii și tradiții deosebit de specifice, ca Rusia, India, Kazahstan și Ucraina. În aceste țări, trăsăturile regionale sunt bine conturate, deși par neechivalente, deoarece au o structură națională diferită, legislație, tradiții, instituțiile religioase proprii etc. Cele menționate necesită o diferențiere substanțială, extrem de importantă a conceptului de marketing pentru regiuni. Și, totuși, se consideră că marketingul regional al întreprinderilor este corect să fie analizat ca un tip al marketingului internațional, sau ca un model simplificat al acestuia.

1.1.20. Care sunt subiectele marketingului internațional?

Subiecte ale marketingului internațional sunt:

- corporațiile transnaționale (în domeniul producerii bunurilor și serviciilor);
- companiile globale;
- exportatorii;
- importatorii.

Corporațiile transnaționale (Transnational Corporation, Multinational Enterprise, Multinational Company, Multinational Corporation) sunt întreprinderi care asociază persoane juridice de orice formă organizațional-normativă și genuri de activitate în două sau mai multe țări și care promovează o politică coerentă și o strategie comună datorită existenței unui sau mai multor centre decizionale (conform determinării Conferinței Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare – UNCTAD).

Companiile globale sunt unități de afaceri care aplică conceptul marketingului global în activitatea lor internațională.

Exportatorii sunt companii care produc bunuri pe teritoriul țării și le vând pe piață mondială.

Importatorii sunt companii care au furnizori sau parteneri în cooperațiile de peste hotare. Aceste companii pot să nu fie neapărat firme transnaționale sau firme exportatoare [21, p.6].

1.1.21. Care sunt noile priorități ale marketingului?

Noile priorități ale marketingului pot fi [21, p.7]:

1. *Top-managementul* de piață. Conceptul dominant atât al marketingului intern, cât și al celui internațional devine orientarea de piață, dar nu cea de vânzare sau de producție. Eforturile managementului nu sunt concentrate pe realizarea bunurilor deja produse, ci pe studierea și crearea cererii.
2. *Globalizarea activității internaționale de marketing*. Există o interdependență crescândă între țările Triadei, mediul economic, socio-cultural și politico-normativ, care devine tot mai uniformizat. Apar segmente supranaționale, care sporesc posibilitățile de piață ale companiei.
3. *Marketingul responsabil*. Agravarea problemelor globale ale umanității din ultimul deceniu (poluarea mediului, consecințele problematice ale utilizării noilor tehnologii, exploatarea oceanului mondial, problema armamentului etc.) condiționează preocuparea vădită a companiei de problemele general-umane, nu doar de obținerea succeselor pe piață.
4. *Orientarea spre concurență*. Factorul-cheie al succesului atât pe piețele noi, cât și pe cele vechi îl constituie nivelul de pregătire și capacitatea companiei de a anticipa acțiunile concurenților pe piețele interne și

externe, pentru a-i depăși. Această situație presupune necesitatea existenței în cadrul personalului întreprinderii a unor buni specialiști-analiști, prezenței sistemului de monitorizare a concurenților.

5. *Elaborarea unui sistem de predicție.* Metodele tradiționale de predicție a volumului de vânzări, într-un mediu turbulent, nu sunt întotdeauna eficiente. De aceea, baza activităților de marketing ale companiilor a devenit planul de marketing, capabil să calculeze flexibilitatea organizațională și circumstanțele imprevizibile.
6. *Marketingul de adaptare (personificare).* Piața mondială se caracterizează ca o „piață a consumatorului”, iar acesta din urmă dorește soluționarea personală a propriilor probleme, fapt ce conduce de la intensificarea concentrării companiei pe procesul segmentării, îndeosebi conform criteriilor de personificare a segmentării (modul de viață, nivelul de angajament față de marca comercială, statutul social, particularitățile demografice personale etc.).
7. *Restructurarea portofoliului produselor.* Intensificarea și dinamizarea mediului concurențial pe piața mondială de mărfuri condiționează necesitatea diversificării de către companii a portofoliului de produse și crearea bunurilor (serviciilor) bazate pe cunoaștere, unice și originale – produse ale pieței inovatoare.

Soluționarea problemelor, cauzate de apariția noilor priorități, constă în intensificarea abordărilor strategice față de formarea complexului de marketing.

1.1.22. Care sunt consecințele negative ale activității economice externe?

Analizând factorii benefici de ieșire pe piețele externe, trebuie să se țină cont de faptul că nu întotdeauna va fi asigurat rezultatul pozitiv cuvenit datorită influenței factorilor respectivi. Totodată, la realizarea activității economice externe, firma se poate confrunta cu un ansamblu de probleme specifice, improprii pieței interne. Uneori, activitatea economică externă este avantajoasă țării, dar nu și firmei. Câteodată, firma, în mare măsură, riscă să se aleagă cu rezultate negative din activitatea sa de antreprenariat pe piața externă, decât atunci când ar activa pe cea autohtonă. Pentru adaptarea produselor proprii la condițiile piețelor externe, firma este nevoită să suporte cheltuieli, care pot depăși eventualul venit, obținut datorită producerii masive a produselor. Firmele suportă costuri mari pentru promovarea produselor lor pe piața externă. De asemenea, trebuie luat în considerare și cursul valutar, care nu întotdeauna este avantajos pentru exportatori. Deși, chiar dacă va fi avantajos, într-o perioadă, nu este exclus că ar putea provoca schimbări în detrimentul companiei, în altă perioadă; există și alți factori negativi.

1.1.23. Este rațională implementarea marketingului internațional?

Generalizând cele spuse anterior, vom concluziona că este rațional ca firma să iasă pe piața externă, dacă, în primul rând, lipsesc oportunitățile de îmbunătățire a rezultatelor activității sale de antreprenoriat pe piața națională; în al doilea rând, dacă piața externă este foarte atractivă din punctul de vedere al obținerii veniturilor suplimentare; în al treilea rând, dacă nu are resurse suficiente pentru realizarea marketingului. Cu alte cuvinte, este necesar de concretizat în ce măsură firma își poate îmbunătăți rezultatele activității sale pe fiecare piață externă și în ce măsură își poate folosi posibilitățile existente de creștere a eficienței producției, ținând cont de resursele sale. Toate consecințele pozitive și negative ale activității firmei pe piețele externe trebuie să fie identificate cu ajutorul marketingului internațional și aplicate prin elaborarea și implementarea strategiilor specifice acestuia.

1.1.24. Care sunt obiectivele principale realizate de către marketingul internațional?

Marketingul internațional reprezintă o parte componentă a sistemului de management general al firmei, menit să direcționeze activitatea acesteia spre satisfacerea nevoilor și așteptărilor cumpărătorilor și consumatorilor produselor sale de pe piețele externe selectate. Marketingul internațional servește drept mijloc de asigurare a obținerii beneficiilor din satisfacerea anumitor necesități ale cumpărătorilor și consumatorilor, în comparație cu modul analogic de satisfacere a acestora al concurenților. Marketingul internațional oferă metodologia adoptării celor mai bune decizii de management în procesul de exercitare a activității de antreprenoriat pe piețele externe.

Prin aplicarea marketingului internațional, firma realizează abordarea sistemică a activității de gestiune cu un scop bine definit, un ansamblu complex și detaliat de măsuri, orientate spre desfacerea produselor sale.

Pentru aceasta, compania:

- identifică oportunitatea de ieșire pe piețele externe;
- determină nevoile și necesitățile reale pentru fiecare produs concret;
- produce bunuri care, în cel mai înalt grad, corespund necesităților identificate;
- asigură livrarea produselor în cantități necesare în locul și la timpul indicat;
- stabilește un preț convenabil cumpărătorilor și asigură obținerea venitului necesar vânzătorilor;
- asigură promovarea produselor pe piața țintă (realizează complexul de comunicații, publicitatea, relațiile publice, vânzările și stimularea vânzătorilor).

Astfel, asemenea ca și pe piața internă, firma, conform necesităților reale și

cerințelor piețelor externe separate, poate folosi patru instrumente de bază ale marketingului. Acestea sunt: produsul, prețul, promovarea și locul vânzării (distribuția). Aceste patru instrumente formează complexul de marketing. Cunoscând cerințele reale și așteptările consumatorilor și folosind instrumentele complexului de marketing, firma propune pentru fiecare piață externă produse în cantitatea și asortimentul necesar, la un preț rezonabil, la locul stabilit și timpul indicat. Ea realizează o comunicare adecvată și asigură promovarea produselor pe piață. Astfel, marketingul internațional acoperă toată activitatea firmei privind producerea, vânzarea produselor și prestarea serviciilor necesare. Pentru ca această activitate să se desfășoare la un nivel înalt, în cadrul firmei, este creat, de regulă, un serviciu de management al marketingului internațional.

Modul de organizare a acestui serviciu și de subordonare a lui este diferit pentru fiecare firmă în parte. De asemenea, este posibil să se creeze un serviciu unic de management al marketingului, în cadrul căruia sunt evidențiate departamentele care se ocupă, respectiv, de realizarea marketingului pe piețele interne și externe. Totodată, există oportunitatea creării unui departament de marketing în cadrul serviciului de management al activității firmei în economia externă. Pentru efectuarea marketingului internațional cu succes, e nevoie de crearea unei baze de date corespunzătoare, care impune executarea cercetărilor necesare de marketing și presupune studierea și descrierea mediului de marketing intern și extern.

1.1.25. Ce factori contribuie la implementarea marketingului internațional?

Implementând marketingul internațional, firma trebuie să țină cont de mai mulți factori, care influențează nemijlocit, eficiența activității sale comerciale în economia externă.

Dintre toți factorii, cei mai pregnanți sunt:

- factorii controlabili;
- factorii necontrolabili.

Categoria *factorilor controlabili* include acei factori care pot fi influențați de conducerea firmei și, în special, de serviciul de management în marketingul internațional. Pentru exercitarea influenței, pot fi folosite, în primul rând, instrumentele marketingului internațional. De asemenea, pot fi folosiți și alți factori, precum: organizarea managementului firmei, inclusiv organizarea managementului marketingului internațional, nivelul tehnicii și tehnologiilor utilizate, volumul costurilor de producție.

Folosind instrumentele marketingului internațional, firma decide independent: cu ce produse și pe care piață externă să iasă – cu produsele care le produce deja sau cu produse noi; prețul de vânzare; distribuitorul și vânzătorul produselor; cine și cum va promova produsele pe piață. Soluționarea

acestor probleme poate fi bazată pe propria experiență a firmei. De asemenea, firma poate folosi metode de realizare a operațiilor internaționale deja practicate de către alte firme.

Factorii necontrolabili. Implementând marketingul internațional, firma nu-și poate exercita influența asupra tuturor factorilor care asigură direct eficiența activității sale în economia externă. Totodată, ea trebuie să analizeze acești factori și, potrivit lor, să-și construiască propria activitate în economia externă. Analizând factorii necontrolabili, trebuie să se țină cont de faptul că ei sunt caracteristici atât pieței interne, cât și pieței externe, deși pot exista și unele deosebiri. De aceea, trebuie analizate aceste două grupuri de factori, stabilind influența factorilor unui grup asupra factorilor celuilalt grup. Astfel, pe fiecare piață externă, de obicei, se analizează factorii necontrolabili, precum:

- dezvoltarea economică a țării;
- starea politicii și legislației;
- nivelul dezvoltării sociale și culturale;
- practica realizării și situația activității de antreprenoriat;
- prezența condițiilor concurențiale;
- nivelul de dezvoltare a științei, tehnicii și tehnologiilor;
- poziția geografică a țării;
- nivelul protecției mediului înconjurător.

Divizarea respectivă a factorilor necontrolabili, în mare măsură, este convențională. Acești factori se află în raport de influență reciprocă și acționează concomitent. De aceea nu există întotdeauna posibilitatea de a identifica nivelul influenței fiecărui factor în parte și de a determina limitele influenței sale.

1.2. MEDIUL ECONOMIC AL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

1.2.1. Ce reprezintă mediul marketingului internațional?

Firma, ajungând pe o piață externă concretă, după posibilitate, trebuie să țină cont de toți factorii care exercită atât influență directă, cât și indirectă asupra eficienței activității sale de antreprenoriat. Acțiunea tuturor factorilor alcătuiește mediul marketingului internațional. Mediul marketingului internațional trebuie studiat și luat în considerație, indiferent de locul în care se află firma ce desfășoară o activitate economică externă. Astfel, este necesar de a sistematiza și analiza un cerc larg de factori, care influențează atât direct, cât și indirect eficiența activității de antreprenoriat pe fiecare piață externă. Acest mod de abordare permite firmei să-și folosească plinar posibilitățile pe piețele alese de ea, evitând consecințele negative pentru activitatea sa de antreprenoriat. Cu alte cuvinte, firma poate exclude eventualele riscuri pe piețele externe.

De obicei, mediul marketingului internațional poate fi delimitat, la rândul său, în *micro-* și *macromediul*. Există și altă abordare, care evidențiază trei tipuri de mediu: *micro-*, *mezo-* și *macromediul* (figura 1.1).

Micromediul marketingului internațional este determinat de factorii care sunt controlați de firmă împreună cu factorii condiționați de activitatea furnizorilor strategici, concurenților, intermediarilor, clienților și auditorilor de contact. Această activitate se referă atât la piața internă, cât și la cea externă.

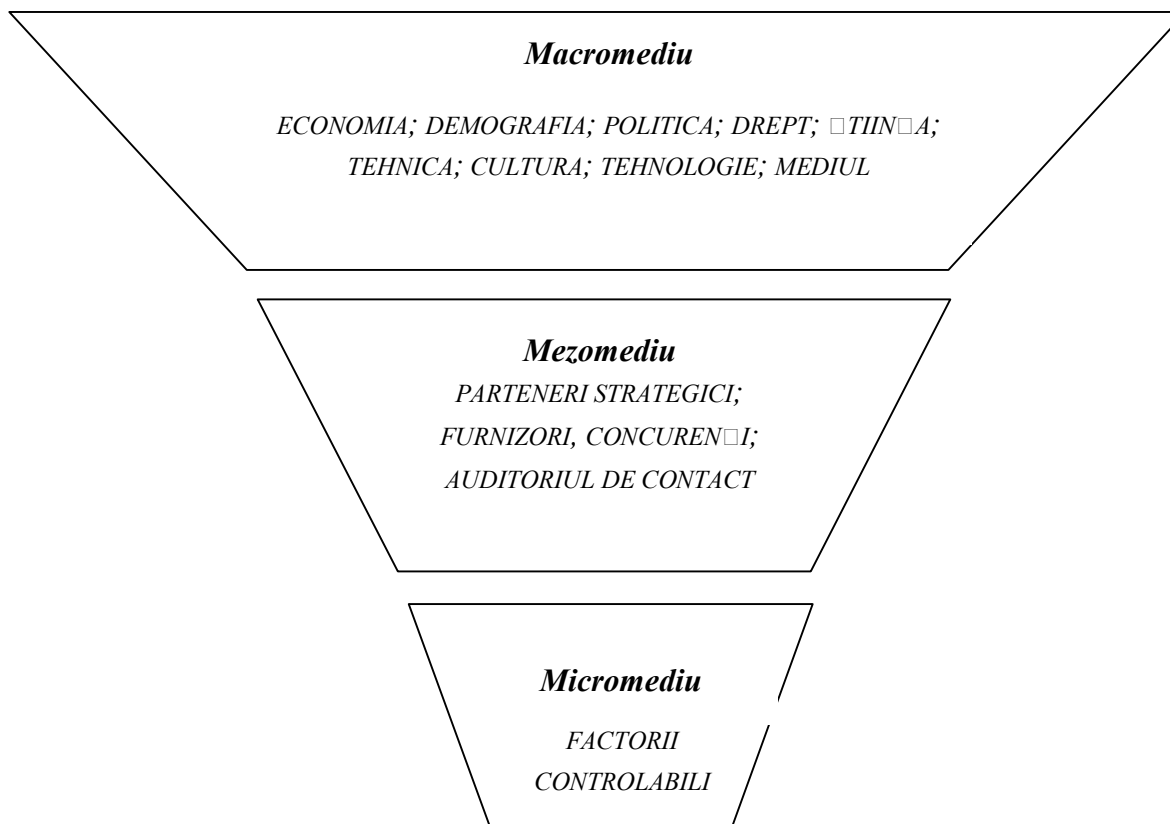


Fig.1.1. Mediul marketingului internațional

Macromediul marketingului internațional este determinat de ponderea factorilor necontrolabili. La acești factori se atribuie starea economiei, demografiei, politicii, științei, tehnicii și culturii. Ca și la analiza micromediului marketingului internațional, factorii enumerați se referă la piața internă și cea externă.

Pe lângă *micro-* și *macromediul*, uneori, trebuie analizat și **mezomediul**. Acest mediu se identifică cu o parte a factorilor din *micro-* și *macromediul*. De regulă, *mezomediul* se caracterizează prin stilul de activitate a partenerilor strategici, acționarilor, furnizorilor, concurenților, clienților, precum și a grupurilor de referință și organizațiilor, care își exercită influența asupra activității firmei.

1.2.2. Ce factori determină natura mediului marketingului internațional?

Desfășurându-și activitatea de antreprenoriat pe piețele străine, firma nu poate influența direct unii factori ce determină mediul *marketingului internațional*. Ea nu poate decât să analizeze starea lor și să țină seama de rezultatele analizei efectuate în activitatea sa de **marketing**. Pentru realizarea acestui lucru la înalt nivel, este necesar, în primul rând, de a evalua factorii de bază, a căror acțiune poate provoca anumite amenințări și pericole pentru firmă. Totodată însă, evaluarea lor corectă va permite determinarea și folosirea eficientă a posibilităților de marketing.

În marketingul internațional, toți factorii care influențează mediul de marketing, de obicei, se grupează convențional în mai multe categorii separate. Principalele categorii includ:

- factorii politici;
- factorii economici;
- factorii normativi;
- factorii social-culturali.

În afară de categoriile principale de factori, care influențează puternic mediul de marketing internațional, există încă patru categorii:

- factorii tehnico-științifici;
- factorii demografici;
- factorii naturali;
- factorii geografici.

Fiecare categorie de factori, în ansamblu, determină mediul său de marketing internațional corespunzător: economic, politic, normativ, sociocultural etc. Evidențind principalele categorii de factori, urmează ca, în cadrul fiecăreia, aceștia să fie sistematizați, analizând influența posibilă a fiecăruia dintre ei asupra mediului de marketing internațional, atât pe piețele interne, cât și pe cele externe. O astfel de abordare complexă a problemei permite evidențierea posibilităților de marketing ale firmei pe o anumită piață străină și asigură condițiile necesare pentru implementarea cu succes a marketingului internațional.

1.2.3. Ce reprezintă mediul economic al marketingului internațional?

Mediul internațional reprezintă totalitatea condițiilor economice, social-culturale, politice, normative ale factorilor și proceselor ce contribuie la dezvoltarea activității marketingului internațional sau la perfecționarea acestuia.

Mediul economic internațional reprezintă totalitatea condițiilor economice, proceselor și factorilor care contribuie la dezvoltarea activității de mar-

keting internațional. Pentru a caracteriza mai exact mediul economic al marketingului internațional, de regulă, sunt evidențiate patru grupuri de factori (indicatori). Fiecare grup de indicatori, respectiv, caracterizează:

- nivelul dezvoltării economice (indicatorii generalizatori de bază arată ce nivel de dezvoltare economică a atins fiecare țară care prezintă interes pentru firmă);
- starea economică a țării cercetate pe diferite domenii;
- starea piețelor diferitor țări și eventualele tendințe de dezvoltare în viitor;
- nivelul de avansare a integrării economice regionale a țărilor care prezintă interes pentru firmă.

Evidențierea indicată a grupurilor de factori, în mare măsură, este convențională. Totuși, aceasta permite cercetarea mai completă a mediului economic al marketingului internațional.

1.2.4. Care sunt caracteristicile vânzărilor internaționale?

Vânzarea internațională, istoric, este prima formă de relații economice internaționale (dacă nu luăm în considerație schimbul natural), care reprezintă schimbul de mărfuri și servicii între state. Pentru economia națională, participarea la comerțul internațional preia forma comerțului extern.

Vânzarea externă constituie procesul de schimb de mărfuri al unei țări cu alte țări, care este alcătuit din exportul și importul produselor și serviciilor. În general, comerțul între diferite țări formează *vânzarea internațională*.

Vânzarea internațională este o categorie complexă social-economică, care poate fi analizată sub două aspecte:

Pentru evaluarea dimensiunilor, ritmurilor, tendințelor, direcțiilor de dezvoltare a vânzărilor internaționale, este rațional de a folosi sistemul indicatorilor, alcătuit din 6 grupuri (21, p.16):

1. Indicatorii absoluți (exportul, reexportul; importul, reimportul; circuitul vânzărilor externe; vânzarea „generală”; vânzarea „specială”; volumul fizic al vânzării externe).
2. Indicatorii structurali (structura bunurilor de export și import; structura geografică a importurilor și exporturilor).
3. Indicatorii intensității vânzării (volumul exportului, cel al importului sau al circuitului de vânzări externe per/locuitor, cota de export, import și cota vânzărilor externe).
4. Indicatorii sumativi (soldul balanței vânzărilor, soldul balanței serviciilor și operațiilor noncomerciale, soldul balanței contului curent, indicele „condiția vânzărilor”).
5. Indicatorii dinamicii.
6. Indicatorii de suprapunere.

1.2.5. Care este esența balanței de plăți?

Balanța de plăți reprezintă relația dintre plățile, care se efectuează de către subiecții economici din țara dată în alte țări, și veniturile (intrările), care au fost obținute de către ei din alte țări pe o perioadă strict determinată (lună, trimestru, an).

Balanța de plăți:

- în majoritatea țărilor, se publică;
- în țările cu economia de piață dezvoltată, se elaborează conform schemei recomandate de către Fondul Monetar Internațional;
- reflectă exact situația economică a țării;
- se aplică pe scară largă pentru predicția și reglementarea macroeconomică.

Situația balanței de plăți a țării determină:

- potențialul economic;
- particularitățile structurii economice;
- participarea la diviziunea internațională a muncii;
- relațiile cu piața globală a capitalului de împrumut;
- situația reglementării de stat a economiei și a relațiilor economice externe.

Consecințele deficitului balanței de plăți:

- intensificarea controlului valutar;
- căderea cursului valutei naționale;
- creșterea volumului împrumuturilor din afara țării;
- problema dependenței economice (relațiile cu FMI).

Consecințele surplusului balanței de plăți:

- presiunea exercitată de alte state, care solicită cu insistență liberalizarea comerțului (deschiderea piețelor) și stimularea consumului;
- transformarea țării în țară de export al capitalului.

Soldul balanței de plăți, în calculele internaționale, reprezintă diferența dintre volumul exportului și importului.

Tipurile soldului de export-import:

- Soldul balanței comerciale;
- Soldul balanței serviciilor;
- Soldul balanței serviciilor și a operațiilor non-comerciale;
- Soldul balanței operațiunilor curente;
- Soldul balanței de plăți.

1.2.6. Care sunt particularitățile politicii comerțului exterior?

Fiecare țară își construiește relațiile internaționale în baza politicii economice externe și politicii comerțului extern.

Politica economică externă reprezintă linia generală a acțiunilor, siste-

mul de măsuri întreprinse de către stat în domeniile exportului și importului, regimul vamal, restricțiile comerciale, atragerea investițiilor externe, împrumuturile din afară, susținerea economică a altor state, realizarea proiectelor economice comune conform intereselor statului.

Politica comerțului exterior – totalitatea metodelor, tehnicilor și mecanismelor de reglementare a volumului importurilor și exporturilor, folosite de către stat pentru realizarea obiectivelor sale economice în domeniul comerțului.

Tipurile de politică externă

Din punct de vedere istoric, există două direcții principale de constituire a politicii comerțului exterior: *liberalizarea și protecționismul*.

Comerțul liber impune lipsa oricăror restricții și obstacole în comerțul dintre state. Se realizează doar în zonele economice libere.

Liberalizarea presupune extinderea libertății acțiunilor economice, reducerea numărului barierelor din comerțul cu alte țări.

Protecționismul reprezintă politica statului privind protejarea pieței sale interne de concurența străină.

Neoprotecționismul – restricțiile actuale pentru comerțul internațional, aplicate de unele țări ca măsuri adiționale la formele tradiționale de restricționare a importului nedorit sau substituirii lui.

Protecționismul justificat (selectiv) constă în protecția anumitor sectoare ale economiei, grupuri de companii, însă nu a producției naționale, sau protecția comerțului cu unele țări sau grupuri de țări.

Autarhia – politica de izolare economică a țării, care vizează crearea unei economii independente, aptă să-și asigure de sine stătător totul de ce are nevoie.

1.2.7. Care sunt metodele de realizare a politicii comerțului exterior?

Pentru a realiza politica *comerțului exterior*, guvernele aplică metode și instrumente speciale.

Metodele administrative.

Reglementarea juridică preventivă:

- sistemul de tratate comerciale internaționale, acorduri și protocoale;
- clauze contractuale (de protecție, valutare, antiinflaționiste, fiscale, de brevete, de „scară rulantă”, forță majoră și atenționări cu privire la asigurări);

Regimurile comerciale:

- favorizat;
- preferențial;
- obișnuit (simplu);
- discriminatoriu (utilizat temporar).

Taxa vamală:

- tariful vamal (catalogul care cuprinde nomenclatorul de mărfuri, structura tarifară, taxele, metoda de determinare a țării de origine a produsului);
- impozitele și taxele vamale.

Taxarea internă (națională) a produselor importate – conform Acordului General pentru Tarife și Comerț, impozitele și taxele la produsele de import trebuie să fie similare celor aplicate produselor autohtone.

Restricțiile cantitative:

- Licențe (particulare, unice, generale etc.);
- Contingente (cote);
- Restricția benevolă a exportului.

Barierile tehnice – grupul de restricții netarifare, condiționat de influența standardelor naționale, sistemelor de evaluare și control al calității produselor, de cerințele tehnicii securității, normativele sanitaro-veterinare, regulile de ambalare și marcare a produselor etc.

Formalitățile de ordin administrativ:

- Proceduri de import;
- Procesul de desfășurare a comerțului exterior;
- Formalități consulare;

Reglementarea normativă extremală:

- Instrumentele influenței politicii comerciale (embargoul, boicotul economic, blocada economică);
- Procedurile antidumping.

Metodele economice

Măsurile interne financiare și monetar-creditare:

- Finanțarea producției de export;
- Scutiri fiscale;
- Împrumuturi de stat.

Reglementarea valutară și de credit:

- Mecanismul cursului valutar;
- Restricții valutare;
- Depozite pentru import.

Promovarea organizațional-tehnologică a exportului – sistemul evenimentelor privind organizarea susținerii informaționale, consultative și organizatorice pentru exportatorii autohtoni.

1.2.8. Cum este determinată noțiunea de „taxe”?

În marketingul internațional, prin noțiunea de tarife se înțelege executarea plăților obligatorii, impuse de către stat pentru produsele de import și export. Drept bariere tarifare sunt prevăzute taxele și plățile vamale.

De obicei, taxele sunt divizate în grupuri separate, constituind baza de

formare a factorilor corespunzători.

Indiferent de faptul că produsele sunt importate sau exportate, sau numai transportate pe teritoriul statului, toate taxele se clasifică în:

- taxe la export – stabilite pentru produsele exportate prin trecerea postului vamal (scopul principal constă în reducerea exportului de bunuri din țară, în cazul insuficienței lor pe piața internă. Asemenea taxe pot fi utilizate în scopuri fiscale pentru a asigura veniturile necesare statului);
- taxe la import – se percep pentru produsele importate în țară;
- taxe de tranzit – prevăzute pentru produsele care tranzitează teritoriul unui stat.

În funcție de modul de achitare a taxelor, acestea se împart în: *specifice*, *de cost* și *mixte*. Taxele calculate pe unitate de produs sunt numite *specifice*. Taxele *de cost* constituie un procent din costul produsului. La calcularea *taxelor mixte* se folosesc ambele abordări indicate.

Potrivit trăsăturilor specifice ale produselor, taxele se clasifică în: *sezoniere*, *antidumping* și *de compensare*. Tarifele sezoniere sunt stabilite pentru produsele din cererea sezonieră. Taxele antidumping sunt prevăzute pentru produsele importate, la care prețurile sunt mai mici decât cele la produsele vândute pe piața autohtonă.

Taxele sezoniere sunt percepute pentru produsele la care cererea crește sezonier, iar pentru cele importate în țară, producerea cărora au fost necesitat subvenții, pot fi stabilite taxe compensatorii.

1.2.9. Ce înseamnă taxe vamale?

În lista plăților vamale, sunt incluse: accizele, tarifele vamale, taxa pe valoarea adăugată (TVA).

Taxele preferențiale sunt destul de mici și se aplică produselor importate din statele în curs de dezvoltare. Totuși, taxele pot fi și excluse. Existența și mărimea taxelor sunt determinate prin indicarea lor în contractele încheiate între state sau reglementate prin acordurile multilaterale (regionale) dintre țări.

În ultimii ani, în majoritatea statelor, se observă o scădere treptată a rolului *barierelor tarifare* și, concomitent, o sporire a rolului *barierelor netarifare*. În unele cazuri, acestea influențează activitatea economică externă mult mai negativ, decât barierele tarifare. Numărul barierelor netarifare crește semnificativ în perioada recesiunilor economice. Acestea sunt mai greu de prezis, fiind stabilite într-o formă ermetică. Principalele bariere netarifare pot fi:

- cotele stricte;
- embargourile;
- restricțiile „benevole” impuse exportului;
- licențierea;

- monopolizarea de către stat a comerțului exterior.

Cotarea presupune stabilirea restricțiilor la volumul de export și import al produselor în expresie cantitativă pe o perioadă determinată. Volumul indicat de produse va constitui ponderea (cota) lui. Licențele pentru cote, acordate firmelor străine și reprezentanților altor state, precum și producătorilor autohtoni, de regulă, sunt eliberate de către guvernul țării. Aceste licențe indică volumul exportului sau importului anumitor produse. Motivele principale pentru stabilirea cotelor de export sunt:

- necesitatea satisfacerii nevoilor de produse pe piața internă la prețuri acceptabile pentru cumpărători;
- oportunitatea păstrării resurselor naturale limitate;
- dorința de a reduce livrarea produselor pe piețele externe și de a majora prețul la acestea, precum procedează țările exportatoare de petrol, membre ale OPEC (Organizația Țărilor Exportatoare de Petrol).

Cauza principală a stabilirii *cotelor de import* este dorința guvernului de a restricționa volumul anumitor tipuri de produse importate în țară. Aceasta se face pentru protejarea intereselor producătorilor autohtoni sau pentru atragerea furnizorilor de anumite produse, apoi – prin intermediul acordării licențelor – pentru alegerea celui mai potrivit.

Embargoul poate fi considerat un caz special de restricționare. Scopul embargoului este interzicerea completă a importului sau exportului pentru un anumit produs sau pentru toate produsele unei țări anume. De obicei, embargoul se aplică pentru atingerea unor scopuri politice. Embargoul poate fi impus de o țară sau de o instituție, precum este Organizația Națiunilor Unite. Un exemplu de interzicere totală a comerțului cu altă țară este embargoul impus de către SUA comerțului cu Cuba.

Restricția benevolă la mărfurile exportate este o variantă a *cotei* de export. Aceasta este impusă de o țară pentru exportul produselor sale la solicitarea altei țări. În cazul neacceptării solicitării, țara solicitantă poate lua măsuri stricte în vederea importului de produse din țara vizată, chiar și impunerea embargoului. De aceea, în asemenea situații, la nivel de stat, se acceptă unele restricții prevăzute de ambele țări. Un exemplu clasic de stabilire a restricțiilor la export este decizia adoptată de către conducerea Japoniei și producătorii de automobile din Japonia cu privire la restricțiile de aprovizionare cu piese de schimb a acestora în SUA.

Licențierea, de asemenea, este una din metodele restricției operațiilor de export și import. Aceasta reprezintă sistemul permisiunilor scrise de către organele de stat pentru importul sau exportul produselor într-o anumită perioadă. Licențele eliberate, de regulă, se clasifică în: *generale, individuale și automate*. Licențele generale sunt eliberate pe o perioadă îndelungată pentru importul sau exportul produselor într-o/dintr-o anumită țară sau din

toate țările. Pentru importul sau exportul anumitor produse ale unei companii concrete, se eliberează o licență individuală, însă, în cazul în care statul controlează importul anumitor produse, acesta acordă licența în mod automat.

La stabilirea monopolului de stat pentru comerțul extern, se efectuează un control complet atât al operațiilor de export, cât și al celor de import. Pentru aceasta, se creează structuri speciale, care exercită acest control. Pe lângă barierele netarifare indicate, unele țări folosesc și alte forme de restricții netarifare în activitatea economică externă, precum birocrăția administrativă și impunerea utilizării resurselor locale la fabricarea produselor. Aceste măsuri sunt menite să protejeze interesele producătorilor autohtoni, deși, uneori, ele sunt și în interesul consumatorilor.

1.2.10. În ce constau particularitățile activității investiționale internaționale?

Atragerea mijloacelor investitorilor străini necesită existența unui climat investițional favorabil în țara în care trebuie îndreptate investițiile. Mediul investițional reprezintă o totalitate a condițiilor normative, politice, economice și sociale pentru desfășurarea activității investiționale, care influențează esențial nivelul veniturilor, riscurilor și lichidității investițiilor.

Investițiile străine sunt de diferite forme.

Investițiile reprezintă plasamente de capital pe termen lung în obiecte ale activității de antreprenariat și altor activități cu scopul obținerii venitului (profitului) sau atingerii unor scopuri non-profit.

Investițiile peste hotare reprezintă toate tipurile de valori, investite în obiecte investiționale amplasate în afara teritoriului țării respective.

Investițiile străine – toate tipurile de valori, investite de către un investitor străin în obiecte investiționale pe teritoriul acestei țări.

Investițiile internaționale sunt acele a căror realizare prevede diferite apartenențe naționale ale participanților la procesul investițional.

Formele de investire:

- crearea unor întreprinderi mixte, cu participarea capitalului străin;
- crearea unor întreprinderi, ale căror reprezentanțe și filiale aparțin în totalitate investitorilor străini;
- dobândirea în proprietate a întreprinderilor, clădirilor, structurilor, precum și acțiunilor unor companii, corporații etc.;
- achiziționarea de obligațiuni, acțiuni și alte valori mobiliare într-o anumită țară;
- acordarea de împrumuturi, credite, drepturi de proprietate etc.;
- achiziționarea drepturilor de utilizare a terenurilor și a altor resurse naturale, în cazul în care aceasta nu se interzice prin legislația în vigoare.

1.2.11. Ce influență exercită organizațiile internaționale asupra dezvoltării unui stat?

Actualmente, există peste patru mii de organizații, dintre care mai mult de trei sute sunt organizații internaționale interguvernamentale. Formele și metodele de activitate ale organizațiilor internaționale, relațiile cu guvernele țărilor-membre, în mare măsură, determină starea și tendințele de dezvoltare ale mediului economic din țările și regiuni respective.

Organizația Mondială a Comerțului (OMC) este principalul reglementator internațional al comerțului internațional. OMC supraveghează sistemul comercial din mai multe puncte de vedere, susține fluxurile comerciale prin promovarea unei politici non-discriminatorii de predicție comercială în țările-membre ale OMC, înlătură barierele din calea comerțului prin intermediul negocierilor multilaterale, creează proceduri multiple de aplanare a conflictelor comerciale dintre statele-membre.

Scopul principal al OMC constă în liberalizarea comerțului internațional, eliminarea barierelor discriminatorii din calea fluxurilor de produse și servicii, accesul liber la piețele naționale și la sursele de materie primă. Atingerea acestui obiectiv va duce la consolidarea economiei globale, creșterea investițiilor, extinderea relațiilor comerciale, ridicarea nivelului de ocupare a forței de muncă și majorarea veniturilor în întreaga lume.

Sarcinile OMC constau în:

- Supravegherea situației comerțului mondial și asigurarea consultanței în problemele de gestionare în domeniul comerțului internațional;
- Asigurarea mecanismelor de soluționare a litigiilor din comerțul exterior;
- Elaborarea și aprobarea standardelor internaționale,
- Monitorizarea politicii comerciale a țărilor;
- Dezbaterile problemelor actuale ale comerțului internațional.

OMC, pe de o parte, reprezintă o organizație, iar pe de altă parte – o totalitate de documente normative internaționale, de acorduri comerciale multilaterale, care definesc drepturile și obligațiile statelor-membre în domeniul comerțului internațional și elaborării politicilor comerciale naționale. Sistemul contractual al OMC este compus din acorduri multilaterale privind comerțul cu produse, comerțul cu servicii (GATS), drepturile de proprietate intelectuală (TRIPS), precum și din acorduri comerciale multilaterale, cu un număr limitat de participanți.

Principalele reguli ale comerțului cu produse sunt formulate în Acordul General pentru Tarife și Comerț (GATT).

În practica de reglementare a comerțului internațional, există patru reguli de bază, stabilite de Acordul General pentru Tarife și Comerț:

- protejarea industriei naționale poate fi asigurată doar prin intermediul tarifelor;

- ratele tarifare trebuie reduse și corelate reciproc, pentru a evita majorarea lor în viitor;
- comercializarea mărfurilor în baza prevederilor regimului cel mai favorizant;
- comercializarea în baza regimului național.

Reglementarea internațională a comerțului cu servicii se efectuează în baza *Acordului General privind Comerțul cu Servicii (GATS)*. Acesta este orientat spre promovarea creșterii economice a tuturor partenerilor comerciali și prosperarea țărilor în curs de dezvoltare prin extinderea comerțului de servicii, dar și cu ajutorul adaptării la comerțul de servicii a regulamentelor GATT.

GATS cuprinde toată sfera comerțului internațional de servicii, cu excepția serviciilor oferite organelor de stat și a multor servicii de transport aerian.

GATS, în primul rând, reprezintă un acord complex, deoarece cuprinde regulile de bază pentru toate tipurile de servicii, prevederile referitoare la serviciile și sectoarele specifice, schemele obligațiilor specifice pentru fiecare membru, iar, în al doilea rând, reprezintă un acord-cadru, care asigură condiții inițiale și reguli pe care, în viitor, părțile le vor concretiza sau ajusta.

Necesitatea protecției dreptului de proprietate intelectuală este în raport cu distribuția în comerțul internațional a copiilor și produselor analogice, care sunt protejate de lege prin dreptul de autor, mărci comerciale, brevete. Orice utilizare neautorizată a proprietății intelectuale este o încălcare a drepturilor proprietarului.

Reglementarea comerțului internațional cu produsele muncii intelectuale în sistemul de drept se efectuează în baza *Acordului privind aspectele comerciale ale drepturilor de proprietate intelectuală (TRIPS)*, care extinde domeniul de reglementare a proceselor comerciale internaționale și îmbunătățește semnificativ sistemul de protecție a drepturilor de proprietate intelectuală.

1.2.12. În ce constă specificul activității instituțiilor *Bretton Woods*?

Instituțiile Bretton Woods reprezintă Fondul Monetar Internațional și Banca Mondială, care sunt întreprinderi financiar-monetare internaționale lider – cel mai important element cu structură instituțională modernă a relațiilor monetare internaționale.

Fondul Monetar Internațional (International Monetary Fund – IMF)

Scopurile de bază ale FMI sunt:

- consolidarea colaborării internaționale în domeniul politicii valutare;
- asigurarea viabilității sistemului internațional de plăți și stabilizarea pieței valutei străine;
- acordarea de credite statelor-membre.

Din momentul fondării sale, FMI și-a propus să contribuie la soluționarea

problemei valurilor nonconvertibile, a restricțiilor comerciale și de plăți, a instabilității pieței valutare, care a dominat în anii '30-'40. Cea mai complicată este problema stabilizării pieței valutare. Modificarea semnificativă a pozițiilor valurilor-cheie (USD, euro, lira sterlină) poate destabiliza piețele mondiale financiare. Pentru minimizarea riscurilor valutare, băncile centrale ale statelor pot reduce volumul operațiilor cu valută străină, iar acest fapt, de asemenea, reduce din eficacitatea funcționării pieței valutare mondiale. Pentru a preveni aceste situații, FMI recurge la un complex de măsuri.

Termenul de *Bancă Mondială* include două instituții financiare independente: Banca Europeană pentru Reconstrucții și Dezvoltare și Asociația Internațională de Dezvoltare.

Banca Europeană pentru Reconstrucții și Dezvoltare – BERD (European Bank for Reconstruction and Development – EBRD). În grupul de membri ai băncii intră 186 de țări, inclusiv Ucraina (din anul 1992).

Obiectivele sale principale sunt:

- Asistența statelor-membre, pentru dezvoltarea economiei acestora, prin acordarea împrumuturilor și creditelor pe termen lung;
- Încurajarea investițiilor străine cu ajutorul oferirii garanțiilor sau participarea la împrumuturi sau alte investiții a creditelor particulare.
- Stimularea creșterii echilibrate și îndelungate a comerțului internațional, susținerea echilibrului balanței de plăți a statelor-membre.

Formarea resurselor. Sursele de formare a acestora îl constituie capitalul autorizat, care este acumulat prin înscrierea țărilor-membre la fondurile de împrumuturi; efectuarea plăților în conturile achitării datoriei.

Asociația Internațională de Dezvoltare – AID (International Development Association – IDA) a fost fondată în 1960, ca filială a BERD, cu scopul de a acorda susținere financiară țărilor slab dezvoltate, conform unor principii mai liberale, decât cele propuse de BERD.

1.2.13. Ce înseamnă integrare economică internațională?

Integrarea economică internațională este o consecință a aprofundării diviziunii teritoriale mondiale a muncii. Într-o anumită etapă de dezvoltare a acestui proces, relațiile economice dintre statele lumii nu sunt caracterizate doar de relațiile comerciale, dar și de legăturile trainice financiare de producție.

Integrarea economică reprezintă un proces de apropiere a economiilor naționale prin crearea unui spațiu economic unic pentru libera circulație dincolo de frontierele naționale a produselor, serviciilor, capitalurilor, precum și a forței de muncă. Economii naționale, concentrându-se pe anumite produse și servicii, totodată, se completează reciproc în cadrul sistemului economic mondial.

Integrarea economică mondială se desfășoară, actualmente, sub influența unui ansamblu de factori ai dezvoltării mondiale, printre care cei mai substanțiali sunt *globalizarea* și *regionalizarea*.

Procesele de integrare se desfășoară cu o profunzime și intensitate diversă în diferite zone regionale. Aceasta depinde de nivelul comun de dezvoltare a statelor dintr-o regiune și de nivelul de profunzime a divizării teritoriale a forței de muncă între acestea. În funcție de gradul de integrare, sunt evidențiate următoarele spații regionale de integrare a țărilor: *Zona de comerț preferențial* (reducerea tarifelor interne), *Spațiul liber comercial* sau *Zona de liber schimb* (eliminarea tarifelor interne și libera circulație a produselor), *Uniunea vamală* (tariful extern comun), *Piața comună* (libera circulație a capitalurilor și a forței de muncă) și *Uniunea economică* (armonizarea politicii economice).

1.3. MEDIUL INFORMAȚIONAL AL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL: INTERNETUL, EXTRANETUL, INTRANETUL

1.3.1. Care sunt oportunitățile oferite de utilizarea sistemelor informaționale în activitatea marketingului internațional?

Industria informației, sistemelor informaționale și a rețelelor de relații, precum și a tehnicilor informaționale posedă un mare potențial pentru dezvoltarea marketingului internațional și soluționarea sarcinilor de marketing, căci oferă posibilitate marketerilor să desfășoare cercetări valoroase și profunde de marketing, să opereze cu un număr mare de date privind mediul marketingului internațional, piețele, produsele și companiile țărilor străine, inclusiv prin conectarea la bănci a datelor altor organizații și prin asocierea sistemelor de comunicații la nivel local, național, regional și internațional.

Acest fapt contribuie la colectarea, acumularea, prelucrarea și sistematizarea eficientă și analiza informației importante pentru marketing; la extinderea posibilităților de aplicare a metodelor matematice, a modelelor dificile, econometrice optime pentru previziunea și modelarea economică și de piață; la crearea condițiilor pentru sporirea semnificativă a eficacității procesului de creare a programelor de marketing și de adoptare a deciziilor administrative; la desfășurarea testelor experimentale în condiții de laborator; la dezvoltarea noilor tipuri de marketing (de exemplu, marketingul electronic, marketingul TV) etc.

1.3.2. Cum se explică conceptul de informatizare?

Informatizarea reprezintă un proces global, condiționat de dezvoltarea rapidă a procesului tehnico-științific, de trecerea la noile generații de tehnologii, sisteme de tehnică și materiale și de noul schimb de resurse informaționale, care provoacă transformări cardinale ale structurii și caracterului dezvoltării economice și sociale, ce stau la baza determinării unei etape noi în procesul de dezvoltare a societății – o societate informațională, în cadrul căreia, în proporții semnificative, se produc, se acumulează, se achiziționează și se consumă un volum enorm de informație, unde se dezvoltă continuu

domeniul serviciilor informaționale.

Procesul de informatizare include trei tendințe principale:

- În structura economică, sporește ponderea domeniilor, care oferă servicii informaționale de diferite tipuri.
- În structura de producție a economiei, crește ponderea domeniilor specializate în producerea tehnologiilor informaționale;
- Sporește volumul de cheltuieli ale companiilor și organizațiilor de transmitere și prelucrare a informației și, prin urmare, informatizarea rapidă a producției și administrării.

De exemplu, în Statele Unite ale Americii, coeficientul de informatizare a societății, exprimat prin cooperarea persoanelor angajate în sectorul serviciilor față de totalul locurilor de muncă din țară, în anii '90, a crescut de la 71,4% la 82,1%, iar în Japonia – de la 59,2% la 65,4%. Actualmente, țările dezvoltate posedă o infrastructură informațională și un mediu informațional intensiv și extensiv. Societatea din aceste țări se caracterizează prin dezvoltarea semnificativă a intelectului, cultului cunoașterii; prin creșterea numărului de specialiști cu un nivel înalt de studii și profesionalism în sfera producției și comerțului, în domeniile tehnico-științific și managerial; printr-o dezvoltare rapidă a mijloacelor mass-media, creștere a importanței protecției informaționale a dezvoltării economice, a managementului din cadrul companiilor și a marketingului.

Colectarea, prelucrarea și analiza informației de marketing sunt semnificative pentru activitatea economică internațională a companiei, iar importanța informației de marketing, actualmente, este în creștere. Aceasta este determinată, în primul rând, de acumularea fluxurilor informaționale, din care cauză este mai dificilă selectarea celor veridice, suficiente, optime conform conținutului, cantității și calității datelor; sistematizarea acestora și definirea fiabilităților. În plus, datorită dezvoltării mijloacelor masive de comunicare, comunicațiilor și transportului, se observă o intensificare a transformărilor de piață, care necesită monitorizarea continuă a proceselor pieței și prognozarea tendințelor de perfecționare a lor. Și, în fine, o companie, practic, nu este capabilă să monitorizeze sau să determine situația dezvoltării pieței, însă trebuie să tindă la elaborarea strategiilor și măsurilor pentru adaptare a lor la cerințele pieței, sau să ia măsuri pentru contracararea influenței nedorite a tendințelor pieței, precum și să asigure un impact pozitiv-constructiv asupra poziției sale concurențiale, dezvoltării pieței și a mediului de marketing informațional.

1.3.3. Care sunt beneficiile utilizării tehnologiilor informaționale în activitatea de marketing internațional?

Suportul informațional permite companiilor nu doar să se orienteze spre procesele și fenomenele din domeniul marketingului, dar și să optimizeze crearea programelor de marketing și luarea deciziilor manageriale, precum și

să realizeze strategia de influențare activă a formării cererii de piață și stimulării vânzărilor, iar, în anumite cazuri, să întreprindă un atac nu doar comercial, ci și informațional pe anumite segmente de piață. Noile tehnologii ale sistemelor informaționale au constituit obiectul unui complex de cercetări de marketing de înaltă eficiență, fundamentate științific; au pregătit baza pentru crearea unor programe calitative de marketing și elaborarea unor planuri optime de dezvoltare a activității comerciale de producție, precum și a celei tehnico-științifice ale companiei.

Economisirea timpului, precum și utilizarea tehnologiilor informaționale constituie o sursă sigură de sporire a eficienței activității întreprinderii și managementului acesteia, deoarece asigură:

- accesul continuu, rapid și direct la informații fiabile despre produse, consumatori, situația reală pe piață, starea internă și activitatea companiei;
- coordonarea eficientă a activității din cadrul companiei prin sistemul de transmitere a semnalelor sonore (voce) și e-mail;
- interacțiunea eficientă cu clienții prin utilizarea documentelor celor mai informative și veridice, precum și a sistemelor rapide de transmitere a mesajelor.
- folosirea eficientă a timpului pentru tipurile de activități înalt productive: de analiză, evaluare, interpretare, de concluzii și recomandări.

De obicei, astfel de operații cu fluxuri informaționale nu sunt decât de competența companiilor mari sau a agențiilor specializate și necesită costuri financiare enorme și mult timp; prezența specialiștilor în domeniu, precum și a tehnologiilor unui sistem dezvoltat de asigurare informațională și, în special, a mijloacelor avansate de comunicare, celor mai recente tehnologii de calculator și de asigurare *software*.

Drept exemplu, prezentăm caracteristicile pieței americane și japoneze a produselor și serviciilor, tehnologiilor de informare. Până la mijlocul anilor '80, lider pe piața serviciilor informaționale a fost SUA. Politica statului avea ca obiectiv creșterea rolului pieței și reducerea rolului statului. Piața japoneză ocupa al doilea loc în lume, consumând 12-18% din produsele mondiale informaționale. Din cele 100 de companii lideri în domeniul producerii calculatoarelor, în cel al tehnicii și comunicațiilor, 18 erau japoneze. Cu toate acestea, companiile din Japonia, permanent, își sporesc numărul activităților privind producerea electrotehnicii, echipamentelor de birou și tehnicii personale, printerelor și altor echipamente electronice.

Începând cu a doua jumătate a anilor '80, Japonia și țările Europei de Vest au atins nivelul SUA datorită caracterului mixt al economiei industriei informaționale cu predominarea sectorului de stat.

De la sfârșitul anilor '80 și până în prezent, Japonia a produs cca 50% din volumul global de consum al electronicii. Potrivit datelor din publicația

japoneză „Cartea albă a companiilor”, deja în anul 2000, dispuneau de rețele informaționale 7/8 din numărul total al companiilor japoneze.

În prezent, pe piața informațională s-a înregistrat o stagnare a SUA față de ritmurile de creștere a volumului serviciilor informaționale prestate de Japonia și alte țări, ceea ce a determinat conducerea SUA să adopte un ansamblu de măsuri și să-și ajusteze politica spre majorarea reglementării de stat și finanțarea suplimentară de către guvern a sistemului tehnico-științific comunicațional.

1.3.4. Care este rolul utilizării tehnologiilor informaționale pentru asigurarea activității de business?

Tehnologiile informaționale, asigurând cercetările de marketing și elaborarea programelor de marketing, sunt utilizate, de asemenea, în activitatea comercială, deservirea producției și tehnicii, funcționarea depozitelor, realizarea activității de logistică. În plus, tehnologiile informaționale sunt aplicate pentru a asigura o afacere, care se deosebește printr-o sistematizare sporită. Durata activității majorității sistemelor informaționale de asigurare a businessului, inclusiv modernizările permanente, este destul de lungă –aproximativ de 8-12 ani. Acest lucru se datorează faptului că aceste sisteme sunt parte organică a ciclului de creare a valorii adăugate și necesită organisme speciale de protecție, fiind relativ conservative pentru a fi reorganizate.

Conform estimărilor actuale, există rezerve semnificative pentru utilizarea activă a tehnologiei informaționale în activitățile de marketing ale companiilor ucrainene. În special, utilizarea eficientă a mijloacelor moderne de comunicație și a sistemelor computerizate permit majorarea eficienței muncii angajaților comerciali ai companiilor autohtone mai mult de două ori. Companiile lidere restructurează și redistribuie domeniile de responsabilitate și suportul informațional ale reprezentanților săi din afara țării, considerând, pe bună dreptate, că majorarea strategică a cotei de piață este mai importantă pentru activitatea întreprinderii, decât economisirea făcută la procurarea sistemelor inovatoare costisitoare și a mijloacelor tehnice pentru asigurarea informațională necesară.

Rezultatele cercetărilor, efectuate de către una din cele mai mari agenții din lume, privind studierea companiilor *Dun & Breadstreet*, atestă că utilizarea microcomputerelor în marketing stagnează semnificativ, comparativ cu alte funcții administrative, precum: politica financiară, prelucrarea datelor și perfectarea documentelor, gestionarea producției, stocurilor, personalului și planificării, care, la rândul lor, depind de capacitatea companiei.

1.3.5. Care sunt particularitățile de utilizare a Internetului în activitatea de marketing internațional?

Companiile, care își desfășoară cu succes activitatea internațională, utilizează concomitent mai multe tipuri de rețele informaționale.

În organizarea activității de marketing internațional, toate rețelele capătă un caracter global, iar geografia acestora cuprinde toate țările lumii în care activează companiile.

Internetul (sau rețeaua informațională globală) a fost elaborat în SUA, inițial pentru soluționarea problemelor de ordin militar, apoi a celor comerciale, evoluând într-o lume globală virtuală de informații și comunicații de nivel mondial, care reunește fluxurile informaționale și datele bancare de pe întregul mapamond. *World wide web (www)* reprezintă treapta superioară a dezvoltării tehnologiilor rețelelor informaționale internaționale și, în prezent, ocupă o poziție de frunte în mediul informațional global.

Internetul este creat în baza prezentării informației *hipertext*, în formă de text, care conține *link*-uri spre alte blocuri de informații. Un astfel de sistem permite reprezentarea grafică, includerea aplicațiilor multimedia (sunet și video).

World wide web permite manipularea informației existente în milioane de calculatoare din toată lumea, unite prin rețeaua informațională dată. De asemenea, asigură obținerea informației de marketing internațional, pentru a efectua operații de comerț electronic, pentru a realiza publicitate și relații publice, prin atragerea unui număr mare de utilizatori ai Internetului.

1.3.6. Care sunt particularitățile de utilizare a Extranetului în activitatea de marketing internațional?

Extranetul este o rețea verticală care unește companiile contractante (companii producătoare și firme de comerț angro, companii producătoare și subcontractate, furnizori de materie primă și materiale etc.), incluse în asociații intercompanii cu relații de producție verticale și comerciale, și rețele complexe cu caracter interramural, care sunt create odată cu companiile contractante din diferite domenii ale economiei și asigură, în fond, schimbul de informații privind primirea și executarea comenzilor, achitarea plăților, comunicarea dintre vizitatorii rețelei în timp real. Rețelele *Extranet* asigură, de asemenea, relația companiei cu consumatorii săi. Ca și Internetul, acestea contribuie semnificativ la organizarea comerțului electronic.

Extranetul permite partenerilor companiilor accesul la anumite ramuri ale rețelei sale interne. Rețelele Extranet conțin diverse informații speciale, care nu sunt doar cu caracter pur informativ, fiind deschise pentru accesul publicului larg. De aceea, pentru conectare, sunt necesare înregistrarea și o parolă specială – *protocol*. Extranetul nu numai că activează și sporește eficacitatea relațiilor de afaceri existente ale companiei, dar permite și

atragera noilor parteneri de business și clienți, oferindu-le posibilitatea să utilizeze o anumită parte din informațiile sale.

Această rețea este creată în baza *Internet-protocoalelor*, care sunt strict securizate contra pătrunderilor din exterior. La crearea unei rețele externe, compania poate folosi rețeaua sa internă, de asemenea, pentru a automatiza întregul proces al circuitului: produs prim – produse finite – organizații comerciale – consumator, inclusiv comandă, achitarea și livrarea mărfurilor. Conectarea la rețea este posibilă doar după înregistrare.

Rețeaua *Extranet* poate fi creată pe baza unei rețele informaționale a firmei (*Intranet*) sau poate fi scoasă în afara ei, pentru ca o organizație particulară să o administreze. Ultima variantă permite asigurarea unei protecții mai sigure a informației companiei împotriva penetrărilor din exterior, fără a distrage compania de la activitatea sa de bază.

1.3.7. Care sunt particularitățile de utilizare a *Intranetului* în activitatea de marketing internațional?

Intranetul reprezintă asocierea rețelelor locale din cadrul unei companii sau unui grup de companii; distanță. De regulă, acestea sunt rețele orizontale încadrate în interiorul grupului de companii, destinate colectării și stocării informațiilor statistice despre producția și vânzările pentru toate companiile-membre ale grupului respectiv, precum și procesării informației conform unei scheme generale și unor criterii similare. Ele sunt strict protejate împotriva intrărilor (intruziunilor) din exterior.

Intranetul permite utilizarea oportunităților *Web* pentru plasarea și diseminarea informațiilor în cadrul unei companii sau al unui singur grup de companii. *Intranetul* nu are conexiuni în afară și este protejat de intruziunea oricăror persoane sau organizații. Protecția rețelelor interne este asigurată de așa-numitele protocoale – seturi de coduri sau semnale prin intermediul cărora computerele stabilesc o comunicare și transferă informații. În Internet, există TCP/IP, în rețelele locale – protocoalele de rețea.

Intranetul este mai ieftin decât bazele de date și rețelele specializate. Circa 30% din companiile americane utilizează sistemul *Intranet* în gestiunea corporativă internă și în marketingul internațional. Aceste rețele sunt sigure și simple în administrare și exploatare. Cu ajutorul *Intranetului*, colaboratorii companiilor constituante au posibilitatea de a utiliza în comun diferite tipuri de informație, de a accesa bazele de date ale companiei, de a fi la curent cu principalele evenimente interne corporative, de a se conecta la orice componentă a *Intranetului* și a primi orice informație publicată în această rețea.

Acest fapt se referă la informațiile despre produs, vânzările și evoluția lui, linia de prețuri. În plus, rețeaua permite o comunicare rapidă și eficientă între membrii diferitor departamente privind problemele existente, știind cu

siguranță că informația nu va fi disponibilă pentru persoanele și organizațiile străine. Un astfel de sistem informațional permite angajaților companiei să se informeze rapid și eficient cu privire la tendințele firmei și la datele despre sfera ei de activitate, să obțină documentele necesare, să reacționeze operativ și flexibil la schimbările care se produc, măbind gradul de independență al angajaților la luarea deciziilor și, astfel, sporind productivitatea muncii în companie și în grupul de companii asociate, inclusiv prin înlocuirea suportului analogic de hârtie.

Specialiștii în marketing întrețin bazele de date despre produse, clienți, concurenți, piețe ș.a.m.d. Ei organizează grupuri de schimb de noutăți și de discuții interactive (*chat-uri*) pe teme de marketing referitoare la activitatea departamentelor companiei, la nivel global. Rețeaua Intranet permite sporirea coordonării acțiunilor firmei, datorită realizării programelor și strategiilor de marketing internațional.

Dotarea tehnică și deservirea rețelei Intranet s-a dovedit a fi mai ieftină decât a Internetului, iar schimbul de date se produce mult mai rapid. De obicei, în cadrul rețelei interne a companiei pot fi organizate conferințe video și TV, precum și cluburi de discuții în scris, dacă autorii propunerilor oferite sau a obiecțiilor critice preferă să rămână necunoscuți. Acest fapt este important, îndeosebi, la studierea părerilor angajaților filialelor sau companiilor-fiice, dispersate în întreaga lume.

Dacă anterior exista o diferență majoră între principiile de creare și funcționare a rețelelor Internet și Intranet, în prezent, are loc lichidarea deosebirilor și uniformizarea tehnologiilor *World Wide Web*, inclusiv în sistemul de rețele interne ale firmei: poșta electronică, grupul de noutăți, transmiterea *file*-urilor etc.

1.3.8. Care sunt avantajele utilizării poștei electronice în activitatea de marketing internațional?

Poșta electronică poate fi foarte ușor utilizată și este mai ieftină comparativ cu alte mijloace de comunicare (poșta obișnuită, fax-ul sau telefonul). Acest tip de legătură asigură transmiterea eficientă a informației în regim de timp real și, în cea mai deversă formă și modalitate, oferind posibilitate expeditorului și destinatarului să nu depună efort și timp suplimentar pentru reproducerea sau culegerea computerizată a textului.

Principalele avantaje ale poștei electronice (*e-mail*) sunt:

- prețul relativ redus;
- simplitatea și comoditatea în utilizare;
- transmiterea în regim de timp real;
- posibilitatea de a transmite diverse genuri de informații;
- claritatea la calculare și înregistrare.

În condițiile achitării corecte a serviciilor de Internet, utilizarea poștei

electronice nu necesită costuri suplimentare, iar acest tip de transmitere a informației, actualmente, este cel mai ieftin. Se achită doar conectarea la Internet și nu e nevoie de achitarea fiecărei scrisori expediate sau primite.

Avantajele poștei electronice pot fi completate de o acoperire masivă, ce include în sine toți utilizatorii serviciului Internet. *E-mail*-ul permite firmei, în mod direct și eficient, studiarea și deservirea consumatorilor, precum și dezvoltarea activă a relațiilor de afaceri cu partenerii săi. Modalitatea și timpul de transmitere a informației spre numeroși destinatari, practic, este la fel de simplă, precum transmiterea informației către un singur beneficiar.

Totodată, prin intermediul *e-mail*-ului, informația se transmite într-o modalitate destul de comodă, fapt prevăzut de un program special, și nu necesită efort suplimentar pentru tipărirea mesajului, dacă acest document sau altă informație se află deja în calculator sau în rețeaua de calculatoare. Poșta electronică este utilă și pentru destinatar, deoarece el nu trebuie să restructureze și să reintroducă mesajul. Destinatarul poate utiliza informația în forma în care a primit-o sau să o modifice după cum dorește, conform scopului urmărit, fără reintroducerea ei ulterioară. Desigur, acest fapt nu doar că simplifică procedura de transmitere, recepționare și utilizare a informației, dar asigură și o economie de timp.

Economisirea timpului se datorează faptului că, prin poșta electronică, informația este transmisă în regimul timpului real. Practic, chiar în momentul transmiterii, informația este deja și primită de destinatar, acest fapt diferențiind avantajos poșta electronică față de poșta simplă, oricât de rapidă ar fi aceasta din urmă.

Poșta electronică permite transmiterea și recepționarea diferitor tipuri de mesaje: nu doar în formă scrisă, dar și fișiere din bazele de date: fișiere-text, fotografii, tabele, mesaje audio și fișiere muzicale. În acest caz, informația se transmite în format electronic, ceea ce le permite expeditorului și destinatarului să nu irosească timp suplimentar pentru prelucrare, deoarece nu trebuie să introducă informația tipărită sau să o transforme în format electronic. Astfel, practic, imediat se poate obține numărul necesar de copii ale informației transmise și în cazul ajustărilor sau a transmiterii informației spre destinatarii necesari etc., ceea ce simplifică considerabil lucrul cu materialele și documentele din cadrul companiei.

Poșta electronică permite excluderea erorilor, care pot fi comise în timpul retipăririi informației, și nu necesită o verificare în plus. Transmiterea informației prin intermediul poștei electronice se înregistrează clar atât la expeditor, cât și la destinatar. În directivele corespunzătoare, se indică data, ora și minutul expedierii și primirii informației. În plus, dacă informația nu a fost recepționată de destinatar, acest fapt este fixat ca mesaj pierdut. Toate aceste aspecte asigură gestionarea rațională a poștei expediate și recepționate, fără

cheltuieli suplimentare de timp și efort pentru înregistrare. Acest tip de poștă permite înfăptuirea controlului corespondenței fiecărui angajat al companiei.

Poșta electronică, în prezent, este principalul mijloc de legătură între companii și beneficiari. În unele țări sunt deja publicate acte juridice, ce confirmă dreptul semnăturii digitale pe documentele comerciale (contracte, acorduri etc.), transmise prin poșta electronică, având putere juridică și fiind echivalente cu semnăturile în formă scrisă, în condiții reale. Este important, de asemenea, faptul că utilizarea poștei electronice nu necesită prezența obligatorie a adresantului pentru primirea și răspunderea imediată la mesaj, precum se cere într-un dialog telefonic.

1.3.9. Care sunt dezavantajele utilizării poștei electronice în activitatea de marketing internațional?

Totuși, este necesar să fie menționate și unele dezavantaje ale genului modern de comunicare – poșta electronică, precum:

1. Există preocupări serioase privind fiabilitatea și validitatea informației primite. De exemplu, adresa și/sau scrisoarea propriu-zisă poate fi falsă. De această problemă trebuie să se preocupe autorii programelor speciale de codare a textelor și includere a semnăturii electronice (digitale) la sfârșitul fiecărui mesaj transmis;
2. La transmiterea mesajelor electronice, trebuie știut faptul că sistemul nu poate asigura confidențialitatea lor, acestea putând fi folosite intenționat sau accidental în scopuri murdare sau criminale;
3. Exagerarea numărului de mesaje informaționale primite, de asemenea, creează dificultăți serioase pentru companie. Surplusul de informații, așa-numitul *zgomot informațional*, complică activitatea subdiviziunilor firmei. În asemenea caz, se recomandă ca firma să instaleze filtre speciale în calculatoare, care permit pătrunderea mesajelor cu caracteristici speciale, sortarea lor în funcție de criteriile instalate, care blochează și distrug informațiile nesolicitate de către companie;
4. Prin simplitatea sa, poșta electronică slăbește atenția angajaților companiei, iar corespondența primită poate fi percepută greșit, provocând astfel erori serioase în colaborarea cu partenerii.
5. Pe lângă toate avantajele sale, poșta electronică nu poate și nu trebuie să înlocuiască complet alte forme de comunicare și, în special, contactele personale în afaceri.

1.3.10. Care sunt particularitățile de utilizare a Internetului în cercetările de marketing internațional?

De obicei, companiile, care practică cercetările de marketing internațional cu ajutorul Internetului, dispun de o listă de surse de informație necesară, la fel și de o listă de adrese ale destinatarilor/clientilor lor, fapt foarte important pentru transmiterea anunțurilor publicitare și a altor tipuri de mesaje. Programele

speciale de calculator permit monitorizarea numărului de accesări a paginilor și frecvența accesării acestora de către utilizatorii Internetului. Marketerul înregistrează statistica cererii cititorilor și optimizează modelul „prezentării” lor în forma electronică. Marketerii-cercetători obțin informații importante despre consumatori cu ajutorul analizei fluxului de vizitatori ai serverul companiei și ai poștei electronice. De asemenea, sunt urmărite caracteristicile geografice, demografice, de proprietate, psihografice și de comportament ale consumatorilor, ce permit în continuare segmentarea pieței și alegerea segmentului țintă.

Pentru culegerea informației din rețeaua Internet, marketerii-cercetători utilizează site-urile companiilor specializare, care investighează piețele; firmele și consumatorii diferitor țări; site-urile instituțiilor internaționale și guvernamentale; site-urile companiilor concurente și companiilor partenere, biroului de statistică al organizațiilor naționale și internaționale, ziarelor și revistelor (*Fortune, The Economist, Financial Times, Tendances de la Conjoncture*); site-urile institutelor de cercetării științifice, universităților, bibliotecilor etc. În acest caz, un mare suport reprezintă motoarele de căutare, chiar dacă adresa obiectului cercetat este necunoscută. Totodată, este important de a identifica relațiile lor de *hipertext*.

Menționăm că, actualmente, cataloagele de *Internet-resurse* despre informațiile din domeniul marketingului internațional, cercetările materialelor interactive ale agențiilor specializate sunt foarte utile, deoarece se ocupă de investigații de marketing și de analiza firmelor și a personalităților renumite din domeniul businessului, publică ghiduri speciale în formă tipărită și electronică. În primul rând, acestea sunt: companiile *Dun&Breadstreet, Moody's, Compass, Who is Who* etc., care oferă, contra plată, posibilitatea de a utiliza datele lor, ce permit orientarea eficientă în cazul căutării și alegerii partenerilor pentru businessul internațional.

Cercetarea pieței în rețeaua Internet se realizează cu ajutorul site-urilor departamentelor de statistică ale structurilor respective de stat, de exemplu, ale Ministerului Economiei, Ministerului Comerțului Exterior, Camerei de Comerț și Industrie a Moldovei, dar și ale organizațiilor internaționale, în special, ale ONU (*Statistical Yearbook, Montly Bulletin of Statistics, Oojnmodity Trade Statistics etc.*), ale Asociațiilor de Comerț Internaționale, ale Camerei de Comerț Internaționale și ale organizațiilor regionale.

1.3.11. Care sunt posibilitățile oferite de Internet în domeniul comunicațiilor cu clienții existenți și cei potențiali?

Internetul oferă posibilitatea de a menține legătura de *feedback* cu clienții, cumpărătorii și consumatorii companiei, asigurată de programele de înregistrare a vizitatorilor *site*-lui. Marketerii cercetează atent contingentul care a accesat *site*-ul companiei, cuvintele cheie utilizate pentru căutare, analizează data, ora și conținutul solicitării, volumul și tematica informației transmise. Mijloacele tehnice specializate nu numai că permit monitorizarea activităților vizitatorilor

site-lui companiei, dar și se acomodează la cererea acestora. O astfel de abordare asigură perfecționarea *serverului Web* al companiei și sporirea eficacității activității de marketing în rețeaua Internet.

Listele de distribuție reprezintă baze de date cu informații detaliate despre fiecare adresant. Dacă este vorba de o companie, atunci în listă va fi inclusă informația conform modelului „informații privind compania”. Astfel, expedierea informației către toți destinatarii se face prin intermediul *serverului de mail* al companiei, ce simplifică considerabil acest proces. Companiile efectuează înregistrarea sistematică a materialelor distribuite.

1.3.12. Cum pot fi realizate cercetările pe teren prin intermediul Internetului?

Companiile își realizează activitatea prin Internet nu doar în regimul cercetărilor de birou, dar desfășoară și cercetări pe teren, elaborând chestionare cu ajutorul anchetelor și interviurilor. Interviurile pot fi realizate prin *serverul de mail* al companiei în regimul „trimitere-primire”, prin poșta electronică, în format de teleconferință (în grupuri de știri). Anchetele sunt transmise prin *e-mail* și, totodată, este cerută informația pe *serverul Web* al companiei cu indicarea modului de accesare a paginii, locului unde este postată ancheta și completarea ei. Totuși, trebuie luat în considerație faptul că răspunsurile la întrebările din anchetă, postate pe *serverul* companiei, vor fi mai subiective, decât cele anonime.

Mult mai obiective vor fi anchetele agenților independenți, completate pe *serverele* independente de compania concretă, deși acest fapt presupune costuri mai mari pentru compania interviuată. Implicarea universităților în acest scop va minimiza cheltuielile.

Normele de conduită în rețeaua Internet și problemele de obținere a unei informații sigure și veridice cer acordul adresanților de a participa la completarea chestionarelor, înaintea de a distribui anchetele. Totuși, în unele țări, pentru colectarea informației de marketing internațional referitoare la consumator, trebuie informat respondentul despre scopul colectării informației și utilizării acesteia. În practică însă, în majoritatea cazurilor această regulă nu este respectată, iar bazele de date ale companiilor internaționale conțin un volum atât de mare de informație cu caracter confidențial despre consumatori, încât acest fapt, evident, este o încălcare a drepturilor omului, dar a dovedi acest lucru este imposibil.

Informația este colectată din diferite surse, posedând o valoare semnificativă. De exemplu, informația din cadrul companiilor comerciale universale din Japonia, ca valoare, este echivalentă cu baza informațională de date a Pentagonului sau a Vaticanului.

Completarea chestionarelor în rețeaua Internet este foarte convenabilă. De asemenea, este simplificat procesul de prelucrare a chestionarelor completate și de sistematizare a rezultatelor sondajului. Realizarea sondajului

pe serverul Web, necesită elaborarea unor multiple programe specializate pentru calculator, iar companiile de calculatoare specializate își desfășoară activitatea de sondaje Web și lucrul cu focus grupuri, în rețeaua Internet.

Informația colectată fundamentează deciziile manageriale ale companiei la nivel internațional și asigură calitatea înaltă a planificării și prognozării în cadrul firmei. Avantajele informației obținute prin intermediul Internetului includ: eficiența, cheltuielile minime (*low-cost*), simplitatea prezentării, acumulării și procesării datelor, sfera largă de surse etc.

1.3.13. În ce mod Internetul asigură activitatea publicitară a companiei?

În marketingul internațional actual, Internetul joacă un rol important în dezvoltarea politicii de comunicare, comerciale, de produs și de preț.

Internetul și politica de comunicare în marketingul internațional al companiei.

Internetul și publicitatea. Companiile utilizează frecvent Internetul pentru organizarea publicității propriilor produse. Publicitatea *on-line* asigură cuprinderea, practic, a întregului glob pământesc, astfel determinând clar publicul țintă.

De obicei, publicitatea este postată pe site-ul oficial al companiei. De asemenea, sunt utilizate așa-numitele *bannere* pe serverele tematice ale altor companii sau ale grupurilor lor pe serverele de căutare, a căror accesare duce utilizatorul pe site-ul companiei de publicitate. Serverele tematice permit arendarea spațiului și menținerea pe paginile lor, contra plată, a bannerelor publicitare pe o perioadă determinată. Serverele de căutare, totodată, pot cumpăra categorii de căutare (subsecțiuni ale temei) și cuvântul de căutare (cheie). Astfel, bannerul publicitar va fi mereu afișat în timpul căutării de către utilizator, care va viza nu numai tematica corespunzătoare sau cuvântul-cheie, dar și toate paginile de referință.

De repartizarea publicității pe diferite pagini ale Internetului se ocupă rețelele Internet specializate ale agențiilor de publicitate, cu care, de regulă, companiile încheie contracte. Astfel de agenții de publicitate specializate dispun de servere Web proprii. Unele propun servere cu un număr lunar de contacte de la 1 la 5 milioane.

În unele cazuri, compania distribuie mesaje publicitare prin intermediul poștei electronice, conform unor liste speciale de destinatari. Etic, ar fi bine de utilizat listele create în baza unui acord încheiat cu adresanții care vor să fie incluși în ele. Acestea pot fi liste ale membrilor clubului de amatori ai produselor acestei firme sau liste ale posesorilor de carduri de discount ale companiei respective. Listele pot fi vândute, închiriate sau arendate, dar necesită o atenție deosebită, pentru a nu provoca nemulțumirea adresanților publicității distribuite.

Publicitatea directă prin *e-mail* are un efect major datorită direcționării și stabilirii clare a publicului țintă.

Alegerea resurselor de publicitate prin Internet presupune analiza nivelului

de acoperire a publicului țintă, a costurilor publicitare, frecvenței de transmisie, frecvenței contactelor și a apelării bannerului publicitar, a eficienței efectului publicității. Astfel, se ține cont de posibilitatea utilizatorilor de a bloca canalele de recepționare a mesajelor publicitare prin setarea regimului „stop” sau „fără grafică”. Eficiența publicității în rețeaua Internet și îndeplinirea sarcinilor agențiilor de publicitate sunt monitorizate de agențiile și birourile independente de audit.

În cazul segmentării înguste a numelui domeniului specific (de exemplu, doar *jp* (Japonia), *ru* (Rusia) etc.), conform unui anumit program de tip *browser* sau sistem de operare, prețul publicității crește, dar dacă publicul țintă este ales corect, atunci efectul publicității va spori într-o măsură semnificativă.

În genere, calitatea publicității *on-line* depinde de calitatea bannerului, care provoacă atenția utilizatorului, pentru a accesa prin intermediul lui pagina publicitară a companiei de reclamă. Serverul Web, de asemenea, este utilizat pentru testarea conceptelor publicitare încă din etapa de elaborare.

1.3.14. Cum asigură Internetul legătura companiei cu societatea?

Internetul și Public Relations (PR). Actualmente, practic, fiecare companie are *face-ul* //reprezentantul imaginii sale în Internet – serverul *Web*, care constituie câteva pagini *Web*, unde sunt plasate, ca într-o vitrină, datele principale despre ea, istoria și progresele sale, noutățile companiei, comunicatele de presă, mesajele pentru acționari, informația succintă despre administrația companiei, principalii specialiști, precum și în domeniul PR, sfera competențelor și responsabilităților specialiștilor, informații despre produsele sale noi, *price list*, certificări, date privind termenul de livrare, anunțuri despre reduceri, informația financiară, arhiva comunicatelor de presă, buletinul informațional periodic etc.

Internetul oferă posibilitate companiei să prezinte o informație succintă, cea mai solicitată în regim de *answer phone*. În plus serverul *Web* al companiei nu este orientat doar spre consumatorii potențiali, ci și spre publicul larg. De aceea este important să fie definite stilul și tonul mesajului, caracteristicile și conținutul informațional.

Informația, care conține date pentru relațiile cu societatea, poate fi distribuită și prin poșta electronică, atât în masă, cât și conform listei speciale de contacte a destinatarilor, care este mai eficientă.

Unele companii creează un centru virtual de presă, ce conține informații mai detaliate despre companie și oferă posibilitatea dialogului cu personalul său.

Pagina Public Relations (PR) comună a companiei are accesul liber, pe când accesul la acest centru de presă, în majoritatea companiilor, este limitat de parola pentru schimbul de adresă electronică a utilizatorului.

1.3.15. Cum asigură Internetul promovarea vânzărilor companiei?

Internetul și promovarea vânzărilor. Prin intermediul Internetului, se transmit mesaje speciale despre activitățile companiei privind promovarea vânzărilor. Pe site-ul Web al companiei, se organizează diverse concursuri și tombole pentru

cumpărătorii produselor acesteia, iar în cataloagele magazinelor electronice se propun sisteme de reducere a prețurilor, cupoane electronice, premii etc.

În marketingul internațional din rețeaua Internet, drept public țintă final pot deveni utilizatorii Internetului cu aceleași interese, care țin de anumite grupuri de consumatori atunci când caută informația necesară. În asemenea caz, marketerul poate executa segmentarea lor, combinându-le, cu respectarea regulilor grupei (grupelor) necesare de știri, ce includ cumpărătorii potențiali, informația respectivă indirectă despre firmă și produsele ei, precum și, dacă este permis, comunicate de presă, cataloage etc.; astfel, volumul de vânzări sporește semnificativ.

1.3.16. Cum se desfășoară vânzările electronice (e-Commerce)?

E-Commerce permite, prin intermediul Internetului, efectuarea *comerțului direct* și a *vânzărilor personale*. Potrivit unor estimări, în 2012, volumul total de vânzări prin rețeaua Internet, la nivel global, a constituit cca 350 de miliarde de dolari SUA, pe când, în 1997, acesta fusese doar de 8 miliarde de dolari SUA.

Compania, de regulă, deschide pe serverul Web un magazin electronic (*e-magazin*), cu o gamă completă de operații, inclusiv procesarea comenzilor și achitarea produsului conform cataloagelor electronice. Cumpărătorii accesează personal pagina și fac cumpărătura.

Un document electronic important îl reprezintă formularul de comandă, elaborat de companie pentru vânzarea produselor nu numai prin rețeaua electronică: acesta poate fi tipărit, completat de mână și trimis prin poșta obișnuită. Tehnologiile speciale, inclusiv „coșurile electronice”, sunt convenabile pentru vânzarea de bunuri prin intermediul Internetului, deoarece simplifică selectarea produselor, elaborarea listei de cumpărături, își asumă efectuarea calculelor în locul cumpărătorului, calculează automat costul produsului, inclusiv prețul livrării, taxele de consum și reducerile speciale, asigură verificarea prezenței produsului în stoc, transmiterea informației la contabilitate și la secția de livrare a produsului.

În momentul procesării plății pentru produse prin cardul electronic (*e-Card*), cumpărătorului i se propune să verifice comanda, să facă cunoștință cu publicitatea noilor produse etc.

Astfel, compania acumulează informații despre vizitatorii acestui segment al serverului, despre volumul și conținutul vânzărilor, precum și despre traseul parcurs pe paginile e-magazinului, cele mai accesate pagini, informațiile utilizate, despre modul în care sunt efectuate cumpărăturile (prin urmare, există suficientă informație pentru luarea deciziei privind cumpărarea produsului); de asemenea, ea introduce corectările de rigoare, pentru a îmbunătăți desfășurarea activității e-magazinului, include servicii suplimentare pentru cumpărători.

Compania, care dispune de e-magazin, poate oferi clientului informații cu privire la procesul de executare a comenzii sale, prin intermediul postării

unei scrisori pe *e-mail* electronic sau prin oferirea oportunității de a monitoriza personal procesul de executare a acestei comenzi.

1.3.17. În ce mod Internetul facilitează crearea politicii de produs și de preț în activitatea de marketing internațional?

Cu ajutorul Internetului, compania poate atrage vizitatorii paginii sale la un proces inovativ: nu doar să-și expună dorințele esențiale despre îmbunătățirea produsului, dar și să participe la elaborarea unui produs nou. De exemplu, astfel procedează vestita companie de comerț cu diamante *De Beers*, care propune doritorilor să-și expună ideile cu privire la designul bijuteriilor, în special modele de inele, brățări, coliere etc., care apoi sunt examinate de către specialiștii companiei.

Serverul Web este utilizat, de asemenea, pentru determinarea atitudinii consumatorilor față de produsul elaborat, ambalajul lui ș.a.m.d. Astfel, produsul parcurge o testare preventivă globală.

Internetul și politica de preț în marketingul internațional al companiei. Utilizând listele de distribuție, companiile distribuie clienților săi cataloagele. Serverul Web poate fi implicat pentru cercetarea atitudinii consumatorilor potențiali față de strategiile companiei referitoare la produsele sale și la prețuri.

1.3.18. Care sunt problemele și perspectivele de dezvoltare ale mediului informațional internațional?

Sarcina principală a companiilor în dezvoltarea domeniului informațional internațional constă în *integrarea și compatibilitatea sistemelor utilizate*. Tehnologia informațională va spori eficiența cercetărilor de marketing privind genurile de activitate, precum fabricarea și vânzarea produselor industriale, mărfurilor destinate vânzării cu amănuntul, produselor farmaceutice; asigurările, băncile, vânzările angro.

Totodată, există și dificultăți de ordin organizațional și tehnic la achitarea plății produsului prin rețea, identificarea vizitatorului site-ului, semnătura acestuia, statutul lui juridic etc. În asemenea caz, trebuie stabilit cadrul juridic al contractelor încheiate prin Internet și utilizarea lor. În special, este necesară o referință la aspectele de impozitare a tranzacțiilor în rețeaua Internet, care încă nu au fost taxate.

O problemă importantă constă în sporirea gradului de securitate și confidențialitate al rețelelor companiilor, asigurarea protecției sigure contra *hackingului*. Companiile elaborează și modernizează noi metode de codare a informației. Cu toate acestea, protecția nu poate fi de 100%. Sunt elaborate standarde tehnice speciale pentru garantarea de către companii a livrării protejate a informației respective.

Următoarea direcție de perfecționare a mediului informațional internațional constă în sporirea vitezei de transmitere. Asigurarea majorării gradului de transmitere a informației de sute sau chiar mii de ori este susținută de două proiecte americane: *Next Generation Internet – NGI* și *Internet-2*.

Capitolul 2. MEDIILE POLITIC, NORMATIV ȘI SOCIOCULTURAL ALE MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

2.1. MEDIUL POLITIC AL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

2.1.1. Cum este determinat mediul politic al marketingului internațional?

Nici o companie nu-și poate desfășura eficient activitatea de antreprenariat pe piețele externe, fără a ține cont de mediul politic existent în statul în care se află aceasta. În plus, compania trebuie să ia în considerație, de asemenea, mediul politic internațional.

În ceea ce privește mediul politic al țării de reședință a companiei, acesta poate restricționa activitățile companiei pe piețele internă și externă sau, invers, le poate favoriza. În mod similar, situația politică mondială poate fi atât benefică, cât și inoportună pentru activitățile firmei într-o anumită țară.

În toate cazurile, starea mediului politic al marketingului internațional depinde în fiecare țară de:

- stabilitatea ei politică;
- participarea la blocuri politice;
- disponibilitatea de acorduri internaționale;
- relațiile țării de reședință a companiei cu țara în care ea își desfășoară activitatea de comerț exterior.

2.1.2. Care este esența conceptului stabilității politice?

Stabilitatea politică a țării este unul dintre factorii majori, existența căruia contribuie la activitatea eficientă a companiei pe piața vizată. Instabilitatea exclude uneori până și posibilitatea firmei de a intra pe piața externă.

Stabilitatea politică este determinată de stabilitatea regimului politic, care se reflectă în persistența politicii sociale și celei economice a statului. Acest regim rămâne, practic, neschimbat chiar și atunci când la putere vine un nou partid și formează o nouă guvernare. În caz contrar, pot apărea grave dificultăți în activitatea companiei pe piața externă respectivă, fiind afectate rezultatele activității sale de antreprenariat. Acest fapt este condiționat de riscurile caracteristice firmelor care activează pe piețele externe. Cu cât nivelul de stabilitate politică este mai înalt, cu atât mai mică este probabilitatea acestor riscuri, iar aceasta oferă motive firmelor să-și diversifice formele de prezență pe piețele externe. Compania poate exporta, crea întreprinderi mixte sau proprii, desfășura alte genuri de activități antreprenoriale.

Un factor important ce influențează mediul politic al marketingului internațional este participarea țării la unele blocuri și asociații internaționale. De exemplu, dacă firma aparține unei țări membre a Uniunii Europene, acest fapt,

desigur, are impact asupra mediului său politic. Mediul politic este influențat de Uniune chiar și în cazul în care firma nu aparține vreunei țări din UE, dacă aceasta își desfășoară activitatea antreprenorială în regiunea dată.

2.1.3. Cum influențează acordul interstatal mediul marketingului internațional?

Mediul marketingului internațional este influențat, în mod semnificativ, de nivelul existent al relațiilor, create între țara de reședință a companiei și țările în care își desfășoară activitățile sale de antreprenorat. Marketerii trebuie să cunoască ce fel de acorduri și cu cine au încheiat țările interesate, care sunt partidele politice din aceste țări și care este gradul lor de influență asupra vieții politice și economice a acestor țări.

Dacă activitatea economică externă a companiei se răspândește în mai multe regiuni, trebuie cercetat mediul politic al fiecăreia dintre ele. Totodată, este necesar să se țină cont de relațiile politice existente dintre țara de reședință a firmei și țara în care aceasta își desfășoară activitatea, precum și țările care au acorduri multilaterale.

Analizând factorii politici și relevând influența acestora asupra economiei țărilor, se cere remarcat faptul că starea economică și nivelul de dezvoltare, de asemenea, exercită influența directă asupra stabilității politice a fiecărei țări în parte și, prin urmare, asupra mediului politic al marketingului internațional.

2.1.4. Care este consecutivitatea cercetărilor mediului politico-normativ?

Scopul cercetării mediului politico-normativ constă în definirea riscului politic și elaborarea strategiei de diminuare a acestuia. În asemenea caz, în primul rând, trebuie analizat mediul politic și eventualele acțiuni ale țării studiate, precum și ale propriei țări.

Factorii politici ai țării studiate se referă la:

- climatul politic;
- guvernul;
- suveranitatea națională;
- securitatea națională;
- bunăstarea populației țării;
- prestigiul național;
- grupurile de presiune.

Acțiunile guvernului țării studiate:

- intervențiile informale în business;
- constrângerile de genul „cumpără de la ai tăi”;
- barierele non-tarifare;
- subvențiile;
- condițiile activității;

- boicoturile;
- confiscările.

De asemenea, trebuie să se țină cont de factorii politico-normativi internaționali.

2.1.5. Care sunt strategiile de reducere a riscurilor politice?

Riscul politic în activitatea internațională reprezintă oportunitatea, probabilitatea unor pierderi ca urmare a acțiunilor economice ale guvernului unei țări străine, condiționate de scopuri sau circumstanțe politice imprevizibile (revoluții, greve, războaie) [21, p. 35].

Metodele de evaluare a riscului politic constau în:

- analiza acțiunilor anterioare ale statului;
- analiza opiniilor experților;
- construirea modelelor bazate pe estimarea incertitudinii.

Pentru a evita pierderile din cauza unor acțiuni politice inadecvate ale companiei, este utilizată o varietate de strategii privind reducerea riscului politic. Înainte de a investi resurse, în scopul diminuării riscurilor politice, pot fi utilizate următoarele metode:

- minimizarea investițiilor și a împrumuturilor locale;
- crearea întreprinderilor mixte;
- încheierea contractului de management;
- aplicarea franchisingului;
- integrarea pe verticală;
- asigurarea de stat;
- asigurarea privată;
- obținerea garanțiilor țării-gazdă.

Pentru diminuarea riscului politic în perioada ulterioară încheierii contractului, sunt întreprinse următoarele acțiuni:

- minimizarea investițiilor și a proprietății locale;
- dobândirea statutului de VIP (*very important partner*);
- integrarea de marketing;
- asigurările private;
- aplicarea normelor de drept internațional.

2.2. MEDIUL NORMATIV AL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

2.2.1. Cum trebuie determinat mediul normativ al marketingului internațional?

Mediul normativ al marketingului internațional este definit prin prezența normelor juridice, care reglementează activitatea antreprenorială, în general, și comerțul economic exterior, în special. În acest caz, cadrul legal al businessului

pe piețele externe este reglementat de normele dreptului internațional privat. Ținând cont de faptul că integrarea statelor individuale crește permanent, iar piața mondială se dezvoltă, internaționalizarea proceselor economice și unificarea normelor dreptului internațional continuă să avanseze. În același timp, fiecare țară, în mod relevant, își formează independent normele acestui drept. Astfel, fiecare companie, care desfășoară vreo activitate pe piețele externe, trebuie să țină cont de mediul normativ al statului său și de cel al țărilor în care este prezentă, precum și de mediul normativ internațional.

Potrivit celor relatate, există trei niveluri de lege:

- legislația națională;
- legislația supranațională;
- legislația internațională.

2.2.2. Ce norme juridice pot fi atribuite legislației naționale?

Înainte de adoptarea deciziei de intrare pe piețele externe, marketerii firmei trebuie să examineze sistemul normativ din fiecare țară în care vor să-și desfășoare activitățile de antreprenariat. Sistemele normative din fiecare țară posedă caracteristici specifice, potrivit cărora se disting state, care au:

- *un sistem de drept obișnuit* (common law system), ce se bazează pe tradiții, experiențe precedente și obiceiuri. Rolul principal în interpretarea și aplicarea legii aparține instanțelor judecătorești. Țări cu un asemenea sistem juridic sunt, de exemplu, Statele Unite și Marea Britanie;
- *un sistem de drept civil* (civil law system), care presupune existența unui ansamblu de legi elaborate și rezumate într-un cod unic. Un astfel de sistem este numit, uneori, sistem juridic codificat. Acesta este prezent în peste 70 de țări, inclusiv: Rusia, Belarus, Germania, Franța și Japonia;
- *un sistem de drept teocratic* (theocratic law system), care ia în considerație principiile și tradițiile religioase. Acest sistem normativ, într-o oarecare măsură, este prezent în 27 de țări, iar cel mai tipic exemplu sunt țările musulmane. În aceste țări, legea islamică reglementează, în esență, toate aspectele vieții.

2.2.3. Ce norme juridice pot fi atribuite legislației supranaționale?

Dreptul supranațional este determinat de totalitatea normelor naționale, formate de state individuale, de regulă, în unele regiuni (de exemplu, UE).

În calitate de norme de drept supranațional, pot fi analizate acordurile încheiate de către unele state, care reglementează activitatea economică externă a subiecților economici.

Baza acestor acorduri poate fi constituită de următoarele regimuri normative:

- regimul preferențial;

- regimul național;
- regimul reciproc;
- regimul de represalii.

În cadrul *regimului preferențial*, între state independente se încheie un acord, potrivit căruia se creează condiții egale pentru toate statele, persoanele fizice și juridice în domeniul respectiv de activitate, stipulate în contractul semnat de către părți.

În cazul *regimului național*, se atestă prezența normelor juridice comune, care reglementează activitatea persoanelor fizice și juridice, indiferent de apartenența lor la statul dat sau la o țară străină, începând cu primul contract. Evident, acest regim este întâlnit, mai frecvent în contractele negociate privind asistența juridică, securitatea socială, protecția dreptului de autor, dreptul exclusiv asupra invențiilor și mărcilor comerciale.

Când este stabilit un *regim*, conform căruia, în contractele încheiate între state aparte, este convenit că fiecare parte are pe teritoriul său drepturi egale (ambele companii, persoane fizice străine și locale), un astfel de regim juridic este considerat *mod de reciprocitate*.

Conform *regimului de represalii*, în cazul în care unul dintre state efectuează unele măsuri discriminatorii împotriva persoanelor fizice și juridice ale altui stat, acesta din urmă trebuie să ia măsuri similare împotriva persoanelor similare ale primului stat. Adoptarea unor astfel de măsuri de către state urmărește, în primul rând, obiectivul eliminării acțiunilor discriminatorii întreprinse anterior de către partea adversă.

2.2.4. Ce norme juridice pot fi atribuite legislației internaționale?

Dreptul internațional este determinat de totalitatea legilor comune, care reglementează activitatea economică externă a persoanelor fizice și juridice, precum și a unor state aparte pe piețele mondiale.

Elaborarea și unificarea normelor de drept internațional țin de competența instituțiilor internaționale, precum sunt:

- Comisia Organizației Națiunilor Unite pentru Dreptul Comercial Internațional (UNCITRAL);
- Organizația Mondială a Comerțului (OMC);
- Institutul Internațional pentru Unificarea Dreptului Privat, cu sediul la Roma (UNIDROIT);
- Camera Internațională de Comerț (ICC);
- Conferința de drept internațional privat de la Haga;
- Conferința Organizației Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare (UNCTAD) etc.

Crearea și utilizarea normelor internaționale comune permite uniformizarea practicilor juridice din domeniul comerțului exterior și exclud diferențele

existente în reglementarea juridică. Aceste normative sunt, de regulă, norme care reglementează:

- dreptul comercial;
- dreptul economic;
- dreptul muncii;
- dreptul fiscal;
- dreptul de proprietate intelectuală;
- dreptul activității de marketing internațional.

2.2.5. Cum este reglementată juridic activitatea publicitară internațională?

Suportul metodologic pentru activitatea de publicitate trebuie să fie reglementat de normele politice și juridice. Acestea din urmă pot varia de la o țară la alta. În majoritatea țărilor, sunt în vigoare legi de restricționare a volumului mijloacelor pe care compania le poate cheltui pentru publicitate în mass-media. Aceste restricții, deseori, impun managerii firmelor să-și adapteze campaniile de publicitate la cerințele diferitor țări.

Una dintre cele mai cunoscute culegeri de acorduri internaționale referitoare la publicitate este „*Codul internațional de practică în publicitate*” („International Code of Advertising Practice”). O atenție considerabilă este acordată problemelor de protecție a mărcii comerciale și accesului la mijloacele mass-media. Astfel, potrivit Codului, în cadrul Europei de Vest, sunt în vigoare următoarele reguli de publicitate (referitoare la televiziune, care-și redistribuie influența asupra diverselor țări):

- interzicerea publicității tutunului și anumitor medicamente;
- restricționarea publicității băuturilor alcoolice;
- interzicerea întreruperii de către publicitate a transmisiunilor, reglementate în detaliu;
- Limitarea timpului de difuzare a publicității la cel mult 15% din norma zilnică de emisie rezervată canalului. Timpul difuzării publicității pe parcursul unei ore de emisie nu poate depăși 12 minute.

În Europa de Vest, este interzisă reclama televizată în unele țări, precum Belgia, Danemarca, Suedia și Norvegia. În Franța, în anunțuri și filme publicitare, nu pot fi folosite expresii în limbi străine decât în cazul în care acestea sunt intraductibile în franceză. Întreprinderea, care face reclamă produselor sale pe piața internațională, trebuie să contracteze aceste restricții normative, folosind o varietate de metode tactice. Printre altele, timpul legal pentru un spot publicitar de scurtă durată în SUA constituie 30 de secunde, iar cele de 15 secunde se transmit rareori. Pe când, în Japonia, filmul publicitar de 15 secunde este considerat standard [40, p. 63].

Reglementarea normativă, care restricționează sau interzice complet

publicitatea pentru anumite bunuri și servicii, există, practic, în toate țările din Europa de Vest.

Cu publicitatea de dezinformare, în Europa, cel mai mult se luptă în Germania. Totodată, Italia, Spania și Marea Britanie sunt mai tolerante din acest punct de vedere. Majoritatea activităților, efectuate în SUA pentru publicitatea anumitor produse, sunt interzise în alte țări, și anume: publicitatea comparativă, gonflarea proprietăților produsului sau declarațiile nejustificate în publicitate. Publicitatea comparativă este interzisă în mai multe state europene: Franța, Belgia, Italia și Germania. Cu toate acestea, în cadrul Uniunii Europene, pot fi observate tendințe de liberalizare a respectivului gen publicitar, dacă acesta nu dezinformează consumatorii, nu provoacă confuzie sau nu-i afectează pe concurenți (diminuându-le valoarea produselor) și nu sunt utilizate mărci comerciale străine fără permisiune.

Astfel, putem conchide: pe de o parte, autoritățile din diferite state ale Europei de Vest încearcă să consolideze restricțiile legislative privind publicitatea anumitor produse, printre care: băuturile alcoolice, tutunul, produsele farmaceutice etc., iar pe de altă parte, oficialii încearcă activ să dereglementeze acest proces. În orice caz, managerii întreprinderilor internaționale trebuie să facă totul posibilul pentru a nu încalca atât normele și regulamentele naționale, cât și pe cele internaționale privind publicitatea bunurilor, pentru a facilita asigurarea succesului durabil.

2.3. EVALUAREA CULTURALĂ ÎN SISTEMUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL

2.3.1. Cum poate fi determinat nivelul de cultură și elementele sale de bază?

Cultura (din lat. *cultura* – educație, învățământ, dezvoltare, respect) reprezintă un nivel istoric al dezvoltării, creativității și capacității umane, reflectat în tipurile și formele de organizare a vieții și activității umane, precum și valorile materiale și spirituale, create de oameni.

Elementele culturii. Mediul sociocultural este definit de toate aspectele vieții umane, care condiționează un număr semnificativ al elementelor culturii. Cu toate acestea, cel mai frecvent sunt analizate elementele culturii de marketing internațional, precum:

- limbajul;
- valorile și atitudinile;
- obiceiurile și maniere;
- obiceiurile și tradițiile;
- educația;
- estetica;

- etica;
- atitudinea față de timp.

2.3.2. Care sunt particularitățile cercetării elementului *limbaj* în marketingul internațional?

Limba constituie elementul definitiv al culturii. Cunoscând limba, poate fi studiată cultura unei anumite țări sau regiuni la nivelul respectiv. Cuvintele utilizate (limbajul) definesc conceptele corespunzătoare și sunt înseși purtătorii culturii producătoare. Prin urmare, studiind limba unei țări, este studiată și cultura acesteia.

În marketingul internațional, *limbajul* este împărțit în două tipuri: verbal și non-verbal. *Limbajul verbal* presupune utilizarea lui în formele orală sau scrisă, ceea ce este foarte important pentru colectarea și evaluarea informațiilor, necesare elaborării și implementării strategiilor de marketing internațional.

Folosind limbajul verbal local, firma oferă un acces mai larg populației locale la produsele ei, devenind mai eficientă circulația lor, deci, astfel, asigură comunicarea necesară atât în cadrul său, cât și cu partenerii săi.

Ca limbaj verbal, cel mai utilizat este cel chinez, deoarece această limbă este vorbită de către un număr de patru ori mai mare de oameni decât a doua cea mai frecvent limbă utilizată – limba engleză. Totodată, în lumea afacerilor, numărul total al vorbitorilor de limbă engleză este mult mai mare decât cel al vorbitorilor de limbă chineză.

Menționăm că nu întotdeauna populația unei țări vorbește în limba (limbile) oficială sau neoficială. De exemplu, mulți canadieni cunosc doar puțin sau deloc limba franceză, deși și aceasta, ca și engleza, este limbă oficială a Canadei.

Pe lângă limbajul verbal, în marketingul internațional, se acordă o importanță deosebită *limbajului non-verbal*. Un astfel de limbaj este un mijloc important de comunicare prin intermediul varietății de mișcări ale corpului, de gesturi și expresii faciale (mimică).

2.3.3. Care sunt particularitățile cercetării elementului *valori și atitudini* în marketingul internațional?

Marketingul, în special cel internațional, evidențiază în cultură *valorile primare* (de exemplu, necesitatea de a se căsători) și *valorile secundare* (de exemplu, necesitatea de a se căsători timpuriu). Dacă valorile primare nu se pot schimba, atunci valorile secundare, într-o oarecare măsură, pot fi influențate.

Valorile și atitudinile umane reflectă convingerile religioase sau morale ale poporului, atitudinea față de timp, realizări, muncă, succes, schimbări, metode științifice, risc, femei, familii, copii, sănătate etc. Potrivit acestora, fiecare om determină pentru sine cât de corecte sunt acțiunile și faptele sale, ce este și ce nu este important pentru el.

Astfel, *valorile culturale* ale societății sunt reflectate în atitudinea oamenilor față de ei înșiși, față de cei din jurul lor, față de întreprindere, societate și natură. Înțelegerea valorilor și atitudinilor umane permite marketerilor să elaboreze strategii mai juste de marketing internațional și să le realizeze cu succes pe piețele externe.

2.3.4. Care sunt particularitățile cercetării elementului *obiceiuri și maniere* în marketingul internațional?

Obiceiurile și manierele acoperă toate aspectele activității umane și sunt diferite pentru fiecare țară în parte. De exemplu, în Japonia, se consideră că, pentru prepararea orezului, este necesar un cuptor special, care nu poate fi folosit la gătitul altor bucate. Dacă acest obicei nu se respectă, atunci, în opinia lor, orezul va fi murdar – lucru inacceptabil pentru japonezi.

În marketingul internațional, se consideră că înțelegerea obiceiurilor și manierelor este deosebit de importantă în desfășurarea negocierilor, în procesul de pregătire și încheiere a unor acorduri corespunzătoare.

În multe țări, businessmenii străini trebuie să respecte obiceiurile și manierele locale. De exemplu, aceștia trebuie să țină cont de faptul că managerii japonezi, în timpul discuțiilor, preferă să asculte și, cu cât rangul lor este mai înalt, cu atât mai mult tac. Managerii din Africa de Sud vorbesc cu interlocutorii lor, stând la o distanță foarte mică.

În Franța, angrosiștii nu sunt dispuși să se implice în promovarea produselor pe piață, solicitând comercianților cu amănuntul să le ceară produsul și cantitatea necesară, furnizându-l apoi, dar nu reușesc să-i intereseze pe comercianții francezi angrosiști să participe la promovarea produsului partenerului de piață.

Când fac schimbul de cărți de vizită, americanii, de obicei, se uită doar fugitiv la cartea de vizită a partenerului lor și o pun nepăsător în buzunar, dar acest lucru nu înseamnă nicidecum neglijare. Japonezii însă, din contra, cercetează cu mare atenție cartea de vizită a partenerului, acordând o mare atenție postului pe care îl ocupă angajatul respectiv în companie, îi citesc cu voce tare familia și numele, pentru a se convinge de corectitudinea pronunțării etc. Astfel, este acceptată predarea cărții de vizită celei mai importante persoane.

2.3.5. Care sunt particularitățile de cercetare ale elementului *obiceiuri și tradiții* în marketingul internațional?

Obiceiurile și tradițiile, existente în societate, se formează sub influența mediului său cultural. La rândul lor, acestea influențează starea și dezvoltarea mediului cultural al societății. Obiceiurile și tradițiile capătă cea mai mare expresivitate în existența diferitor tipuri și modalități de consum al unor produse aparte, marcarea sărbătorilor, altor evenimente și date importante.

Uneori unele produse sunt folosite doar cu prilejul unor zile deosebite,

cum ar fi sărbătorile religioase.

În Ungaria, tradiționalul lichior „Unicum” a devenit un simbol al culturii acestei țări, precum și în Letonia – „Balsamul de Riga”.

În majoritatea țărilor din Asia, fiecare an se asociază cu una din cele 12 animale ale ciclului astral.

În Japonia este păstrată aceeași tradiție, dar se consideră că, o dată în 60 de ani, nu este marcat doar anul Calului obișnuit, ci anul Calului de Foc. Potrivit legendelor japoneze, fata, născută în anul Calului de Foc, va fi nefericită, și, posibil, va provoca moartea propriului ei soț. Conform acestor legende, japonezii evită să conceapă copii în anul Calului de Foc.

Potrivit celor expuse, concluzionăm că obiceiurile și tradițiile au o influență semnificativă atât asupra mediului de marketing, cât și asupra macroeconomiei țărilor dezvoltate.

2.3.6. Care sunt particularitățile cercetării elementului *educație* în marketingul internațional?

Educația este unul din factorii primordiali, ce caracterizează consumatorii pe piețele externe. Nivelul educației, în mare măsură, determină tipul produselor consumate, de exemplu: cărți, reviste, computere, diverse servicii. De nivelul educației, ce-i permite consumatorului să consume un anumit produs în modul corespunzător, depinde, în mare măsură, adaptarea acestuia din urmă la condițiile pieței locale.

În sensul larg, educația, concomitent cu studierea diferitor discipline, presupune și transmiterea experienței, ideilor și viziunilor. În cazul unei asemenea abordări, chiar și cele mai înapoiate națiuni au un nivel corespunzător al educației.

Există două abordări ale diviziunii tuturor cetățenilor conform nivelului de educație.

Potrivit primei abordări, numită formal – substantivală, nivelul educației este stabilit în baza documentelor înregistrate referitoare la instruire (studii superioare, medii etc.).

Conform abordării a doua, prin metoda cantitativă, se fixează timpul general, acordat de către un om pentru a obține studii în instituțiile educaționale de toate tipurile.

În toate cazurile, una din funcțiile de bază ale educației este transmiterea elementelor de cultură și tradiție noii generații. Astfel, asigurând un nivel educațional înalt, poate fi modificată și dezvoltată cultura însăși.

2.3.7. Care sunt particularitățile cercetării elementului *estetică* în marketingul internațional?

Estetica se caracterizează prin totalitatea viziunilor existente în societate și, respectiv, condiționate de atitudinile oamenilor față de crearea operelor de artă,

față de muzică, folclor, manifestările frumosului în natură. Estetica are importanță pentru înțelegerea valorii simbolice a diferitor manifestări artistice.

De exemplu, animalul – cel mai popular personaj al oricărui popor, este considerat totem al unor națiuni. În folclorul cecen – lupul, pe când în folclorul rus lupul este un personaj negativ.

Deci, ceea ce pare destul de acceptabil pe una din piețele externe, poate fi complet respins pe o altă piață. Astfel, fiecare firmă trebuie să analizeze atent factorii estetici, precum: folclorul, designul produselor și ambalajul, brandurile, simbolurile și culorile.

O deosebită importanță între factorii menționați le au folclorul și culorile.

Culorile joacă un rol deosebit în diferențierea națională a diverselor percepții estetice. De exemplu, în SUA, culoarea albastră este asociată cu ceva pozitiv și, deseori, se utilizează, în special, la prezentarea grafică a logourilor, în timp ce, în Asia de Est, această culoare simbolizează imaginea răului și păcatului. Culorile roșie și galbenă sunt cele mai acceptabile în China, iar nuanțele lor pastelate – în Japonia.

Un alt factor important, ce caracterizează nivelul dezvoltării estetice, este starea folclorului, conținutul căruia îl constituie, în primul rând, creația populară orală, care se transmite din generație în generație și formează patrimoniul cultural al națiunii.

De aceea, desfășurând o activitate de marketing internațional, trebuie să se țină cont de trăsăturile folclorului fiecărei piețe externe, asigurând o atitudine pozitivă față de propria firmă. Spre exemplu, datorită popularității cântecelor rusești tradiționale, în această țară, este binevenită folosirea acestui gen de folclor în activitatea campaniilor publicitare.

2.3.8. Care sunt particularitățile cercetării elementului *etică* în marketingul internațional?

În *teoria marketingului internațional*, etica este tratată ca o cultură despre morală. În esență, ea caracterizează un complex de standarde, care determină ce este bine și ce este rău, beneficiu și detriment, acceptabil și inacceptabil. Acest ansamblu de standarde are specificul său în cultura fiecărui popor. De aceea, în funcție de mediul cultural în care se desfășoară acțiunile, acestea pot fi considerate corecte sau incorecte. Printre altele, fenomenul corupției, condamnat în multe țări, în unele este, într-o anumită măsură, acceptabil, în altele, acesta există într-o formă ascunsă.

Astfel, pentru a asigura o activitate antreprenorială eficientă pe piețele externe, marketerii trebuie să știe, care este standardul etic în statul respectiv, care sunt deosebirile de ordin etic dintre țări și ce influență au acestea asupra deciziilor și realizărilor în marketingul internațional.

2.3.9. Care sunt particularitățile cercetării elementului *atitudine față de timp* în marketingul internațional?

Diverse culturi de afaceri se comportă în mod diferit față de timp. O colaborare internațională de succes presupune coordonarea acțiunilor din companie împreună cu partenerii. Astfel, succesul, în mare măsură, depinde de nivelul competent de previziune a acțiunilor partenerilor străini. Potrivit atitudinii față de timp, cultura de afaceri se împarte în monocromă și policromă.

Pentru reprezentanții culturii monocrome (Scandinavia, Anglia, Germania, SUA etc.), un element psihologic important în afaceri este succesiunea și concentrarea pe un lucru într-un moment anume. Reprezentanții culturii monocrome se deosebesc printr-o punctualitate extremă. Sloganul lor este „timpul costă bani”. Întârzierea la o întâlnire de afaceri este considerată încălcarea gravă a protocolului de afaceri. În discuții, se observă tendința de concentrare asupra lucrurilor esențiale.

Exemple ale culturii de afaceri policrome pot servi țările arabe, cele din Asia, America Latină, Europa de Sud și de Est, unde, dimpotrivă, se consideră că e normal să se deruleze simultan mai multe afaceri.

În țările cu o cultură de afaceri policromă (de obicei, policromia se completează cu o înaltă contextualitate), businessmenii se comportă față de timp mult mai lejer. Întârzierea cu 10-20 minute la o întâlnire, deseori, devine o parte a protocolului și se cotează ca o demonstrație a valorii celui întârziat. Se admite invitarea la *business-lunch*-uri a persoanelor terțe sau a partenerilor din alte proiecte. Mai mult decât atât, acest lucru poate fi efectuat, fără înștiințarea preventivă a părților. În acest caz, discuția poate trece de la un business la altul. Cu toate acestea, în Japonia, este preponderentă cultura de afaceri monocromă și punctualitatea în timp, însă partea japoneză începe negocierile cu discutarea unor subiecte secundare. Conform tradițiilor, deschiderea unui proces de negociere sau a *business-lunch*-ului nu trebuie să înceapă cu discuții referitoare nemijlocit la subiectul întrunirii, fapt considerat nepolitic. Deseori, discutarea subiectelor se amână pentru o altă întâlnire sau chiar pentru mai multe întâlniri ulterioare. Importantă este crearea unui context comun pentru colaborare: stabilirea relațiilor informale prin căutarea prietenilor comuni, identificarea unor interese sau *hobby*-uri comune (sport, vânătoare, pescuit, turism etc.). Încercările de a accelera trecerea la afacerea propriu-zisă pot fi, inconștient, considerate lipsite de tact.

2.3.10. Care sunt particularitățile *dimensiunilor culturale* ale lui Loran?

Cercetătorul francez E Laurent a contribuit în mod deosebit la cercetarea dimensiunilor (măsurărilor) culturale privind dezvoltarea economiei. El a studiat baza ideologică și psihologia comportamentală a managerilor din

nouă țări ale Europei de Vest, SUA, Japonia și Indonezia [46, p. 75].

Savantul a identificat un ansamblu de particularități specifice și stilul de comportament al managerilor din fiecare țară. Laurent a propus următoarea teză: „Esența structurii ierarhice constă în faptul că fiecare cunoaște pe cine el conduce”. Germanii și americanii, în general, nu au fost de acord cu această afirmație, considerând că scopul ierarhizării este distribuirea sarcinilor astfel, încât lucrul să fie îndeplinit.

Comparativ, italienii, japonezii și indonezienii, de regulă, cădeau de acord cu definiția lui Laurent. Ordinea ierarhică permite clar identificarea conducătorului.

Laurent a propus și o altă teză: „Pentru a asigura relațiile de muncă existente, trebuie evitată linia ierarhică”. Managerii suedezi consideră că problema ocularii treptelor ierarhice nu este atât de importantă. Prioritar pentru ei este de a găsi persoana potrivită pentru îndeplinirea sarcinii stabilite. Managerii italieni consideră o asemenea eludare a ierarhiei renunțare la principiile subordonării. Laurent a ajuns la concluzia că majoritatea managerilor italieni reacționează la o astfel de renunțare prin penalizarea celor care nu respectă aceste principii și modifică structura subordonării ierarhice.

Potrivit cercetărilor savantului francez, managerul american este considerat maestru al soluționării problemelor. Managerii americani, olandezi și suedezi afirmă că sarcina managerului constă în acordarea sprijinului în procesul de soluționare a unor probleme. Iar managerii francezi sunt de părerea că omul nu trebuie să ocupe posturi de conducere, dacă nu are răspunsuri corecte la întrebările care apar în procesul de muncă.

Laurent a ajuns la concluzia că naționalitatea managerului influențează esențial atitudinea acestuia și stilul său de administrare. Cercetările lui G. Hofstede și E. Laurent confirmă că principiile și comportamentul managerilor, într-o anumită măsură, se formează sub influența culturii lor naționale.

2.3.11. Care sunt particularitățile dimensiunilor culturale ale lui Fons Trompenaars?

Pentru teoria managementului intercultural, o apreciere largă capătă dimensiunile (măsurările) culturale ale lui Fons Trompenaars.

În teoria sa, cercetătorul Fons Trompenaars identifică șase dimensiuni culturale, dintre care pentru managementul intercultural sunt importante doar cinci. Timp de 10 ani, savantul a cercetat anchetele a 15 000 de manageri din 28 de țări. Plasarea fiecărei țări în funcție de fiecare tip de măsurare este determinată pe baza analizei răspunsurilor a minimum 500 de manageri [68, p. 49].

Dimensiunile culturale, după F. Trompenaars, sunt cele ce urmează:

1. Universalism / Particularism (concretețe) – atribuțiile sociale vizavi de responsabilitățile personale.
2. Individualism / Colectivism – necesitățile personale vizavi de scopurile grupului.

3. Neutru / Emoțional – atitudinea emotivă în relații.
4. Specific / Difuz – nivelul de implicare în relații.
5. Realizare / Imputare – legalizarea puterii și statutului.

2.3.12. Care sunt particularitățile dimensiunii culturale *Universalism / Particularism (concrete)*?

Conform nivelului de pregătire în respectarea legilor sau găsirea bazei pentru nerespectarea lor, F. Trompenaars distribuie culturile naționale în *universale* și *particulariste (concrete)*.

În culturile dominate de adevărul universal, un fenomen tradițional este respectarea legii la nivel înalt.

În culturile concrete, este tradițională căutarea cauzelor și justificarea morală pentru încălcarea legii.

Universalitatea înseamnă că ideile și tradițiile de bază pot fi aplicate oriunde, fără modificări. Particularismul prevede că circumstanțele dictează cum trebuie folosite ideile și tradițiile.

Drept exemplu de măsurare, în domeniul businessului, este rolul contractelor în diferite culturi (tabelul 2.1). În culturile universaliste, acestea constituie un mod de viață, iar în cele particulariste, procesul realizării lor se bazează pe relațiile cu oamenii, care joacă un rol important în îmbunătățirea situației din țară.

Tabelul 2.1.

Caracterul universalismului și particularismului [9, p. 67]

Universalismul	Particularismul
- Se bazează, în mare parte, pe reguli, dar nu pe relații	- Se bazează, în mare parte, pe relații, dar nu pe reguli
- Pregătirea pentru încheierea contractelor juridice	- Există tendința de modificare a contractelor juridice
- Merită încrederea acei care-și îndeplinesc promisiunile sau execută contractul	- Merită încredere acei care apreciază schimbarea circumstanțelor
- Există doar o singură dreptate sau realitate	- Există mai multe perspective pentru fiecare participant
- Afacerea este doar afacere	- Dezvoltarea relațiilor

Neînțelegerile dintre businessmenii universalști și businessmenii particularști pot apărea din cauza nivelului de încredere al unora față de alții. Universalștii consideră că particularștii nu sunt oameni de încredere, deoarece ei își ajută întotdeauna prietenii, iar particularștii sunt convingeți că universalștii nu pot fi persoane demne de încredere, fiindcă ei niciodată nu-și vor ajuta prietenii.

Lidere în lista culturilor de afaceri universaliste sunt considerate: Canada, SUA, Anglia și Scandinavia. În țările Asiei și Americii Latine, Europei de Est și de Sud-Est, predomină cultura de afaceri a adevărilor concrete, la care se referă și țările CSI.

2.3.13. Care sunt particularitățile dimensiunii culturale *Individualism/ Colectivism?*

În practica managerială, este folosită cel mai frecvent dimensiunea culturală, care poate fi definită ca *individualism vizavi de colectivism*. Aceasta, de asemenea, este una din cele mai importante măsurări a diferențelor dintre culturi. Esența constă în modul în care individul își definește poziția: se consideră o personalitate independentă sau un element al grupului. Această dimensiune, de asemenea, este fundamentală în cercetările lui G. Hofstede.

În societățile colectiviste, există mai multe grupuri, cu care se identifică orice individ. Acesta poate fi un sindicat, familie, etnie, națiune, corporație, religie, profesie etc. Astfel, francezii, cel mai des, se identifică cu Franța, familia; japonezii – cu Japonia, corporația; populația din fostele țări socialiste, deseori, se identifica cu Partidul Comunist.

Managementul internațional este influențat de preferințele individualiste și colectiviste în cadrul diferitor țări (tabelul 2.2).

Tabelul 2.2.

Particularitățile individualismului și colectivismului

Individualism	Colectivism
- Mai des se folosește „eu” decât „noi”	- Mai des se folosește „noi” decât „eu”
- În timpul negocierilor, decizia finală, de obicei, se ia pe loc de către un reprezentant al organizației	- În timpul negocierilor, decizia finală, de obicei, se transmite printr-un delegat al organizației
- Realizările sunt obținute independent, sub răspunderea individuală a fiecărei persoane	- Realizările sunt obținute în cadrul grupului, cu responsabilitate colectivă
- Concediile se petrec în perechi sau individual	- Concediile se petrec în grupuri organizate sau cu toți membrii familiei, oricât de numeroasă

2.3.14. Care sunt particularitățile dimensiunii culturale *Neutru/ Emoțional?*

Raportul dintre relațiile neutre și cele emotive se referă la dimensiunea culturală în relațiile economice. Prin urmare, toți oamenii își exprimă emoțiile, dar această dimensiune se referă la diferite modalități de exprimare. În culturile emoționale, se consideră normal ca emoțiile să se exprime în mod deschis, iar în culturile neutre se consideră că emoțiile trebuie controlate.

În culturile neutre, există tendința de a considera furia, excitarea excesivă sau crearea tensiunii semne de neprofesionalism. În culturile emoționale, dimpotrivă, colegii din culturi neutre pot fi considerați din punct de vedere emoțional morți sau că își ascund adevărata față sub o mască. Această dimensiune permite să fie determinat răspunsul la o întrebare importantă: trebuie oare să ne manifestăm emoțiile în relațiile de afaceri? (tabelul 2.3).

Tabelul 2.3.**Trăsăturile caracteristice ale relațiilor neutre și emotive (afective)**

Emoționalul	Neutrul
- Reflectă o reacție imediată, verbală sau non-verbală	- Stare emoțională ascunsă
- Semnele de reacție evidențiate prin mimică sau gesturi	- Nu atât de ușor își arată emoțiile
- Contact fizic lejer	- Discomfort în cazul contactului fizic în afara unui anturaj identificat
- Ridicarea ușoară a vocii	- Rafinament în discursuri verbale și non-verbale

Americanii au tendința de a-și manifesta emoțiile separat de deciziile “obiective” și “raționale”. Italienii și alte națiuni din Europa de Sud, în general, preferă manifestarea totală a emoțiilor, fără nici o limită. Suedezii și danezii – invers.

2.3.15. Care sunt particularitățile dimensiunii culturale *Specific/ Difuz*?

În literatura de specialitate, un rol important se acordă dimensiunii culturale, conform raportului relațiilor specifice vizavi de cele difuze. Fiecare individ se manifestă diferit ca personalitate: de la nivel social la cel personal. Diferența culturală există între dimensiunile spațiului personal și cel public, precum și la nivelul în care oamenii se simt confortabil comunicând cu alte persoane.

În culturile specifice, oamenii dispun de un spațiu public mai mare comparativ cu spațiul personal. Ei separă viața personală de cea de serviciu, protejându-și permanent spațiul personal.

În culturile difuze, spațial personal, de regulă, este mare, iar cel public – mic, și, într-o măsură oarecare, este protejat cu grijă.

De aceea, culturile difuze pot fi considerate ca reci, deoarece domeniul public este protejat mai mult, iar sfera personală este mai accesibilă decât în culturile specifice.

Drept exemplu, în figura 2.1, cu ajutorul diagramelor circulare, sunt comparate tipurile de relații ale cetățenilor din SUA (relații specifice) și ale germanilor (relații difuze). Primii se caracterizează printr-un spațiu personal mic, separat clar de spațiul public. Structura personalității germanilor se caracterizează printr-un spațiu personal mare, separat de cel public neesențial. Acest fapt semnifică ideea că în Germania, de exemplu, se consideră normal să te adresezi partenerului de afaceri după numele de familie, pe când în USA – după prenume. Germanii pot părea americanilor abținuți, necomunicabili, în timp ce primii îi pot considera pe americani obsesivi și nerespectuoși.

Astfel, activitatea în culturile difuze necesită mari cheltuieli de timp. În culturile specifice de afaceri, activitatea este distribuită în două categorii: „de comerț” și „de lucru”, fiind separată de viața personală.

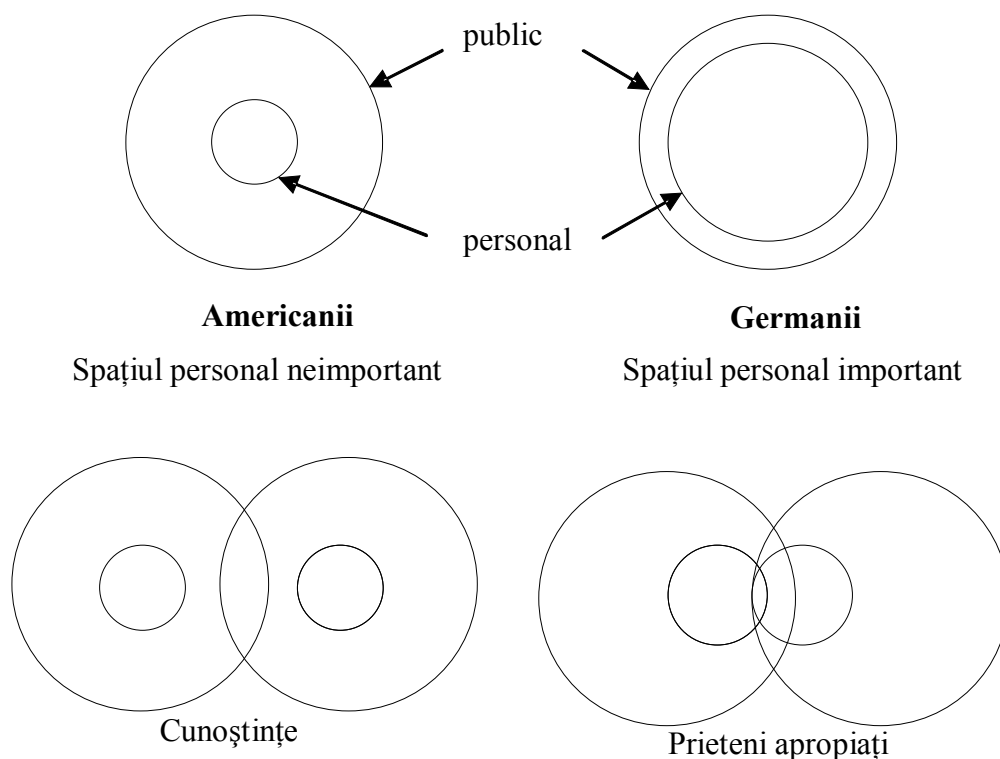


Figura 2.1. Spațiul public/personal al americanilor și al germanilor [9, p. 48]

În culturile difuze, totul este interdependent. Partenerul de afaceri se poate interesa ce școală a frecventat colegul său, cine sunt prietenii lui, ce viziuni are despre viață, politică, artă, literatură și muzică. Această comunicare nu este considerată pierdere de timp, deoarece permite identificarea caracterului persoanei vizate și încheierea unor relații de prietenie cu ea. Mai mult decât atât, acest fapt, practic, exclude înșelătoria.

Stabilirea relațiilor între partenerii de afaceri este o activitate nu mai puțin importantă decât îndeplinirea sarcinii stabilite (tabelul 2.4).

Tabelul 2.4.

Trăsăturile caracteristice relațiilor specifice și celor difuze

Specifice (cercul public mai extins, cel personal mai restrâns)	Difuze (cercul personal mai extins)
- Se manifestă direct, deschis și extravertit	- Se manifestă indirect, închis, introvert
- Mobilitate înaltă	- Mobilitate redusă
- Separă activitatea de muncă și viața personală	- Interdependență între activitate și viața personală
- Abordări diferite în discuții în funcție de circumstanțe	- Distanțare în comunicare, în special când sunt utilizate titlurile

2.3.16. Care sunt particularitățile dimensiunii culturale *Realizare/Imputare?*

În studiile sale, F. Trompenaars cercetează dimensiunea culturală *realizare* versus *imputare*. Această dimensiune permite identificarea rolului puterii și al statutului în societate.

În fiecare societate funcționează legi, care influențează procesul formării personalității (independent de dorințele acesteia, timpul nașterii), care îi permit obținerea anumitor avantaje datorită eforturilor personale.

Statutul este obținut de orice persoană care lucrează de multă vreme sau îl moștenește. Culturile se deosebesc prin modul în care este rezolvată această dilemă.

Religia, la fel, influențează asemenea decizii. Orientarea spre realizare (rezultat), ca și majoritatea valorilor țărilor din Occident, este condiționată de influența eticii *protestante*. Unul din aspectele *calvinismului* constă în afirmația că oamenii trebuie să lucreze permanent pentru a evolua. Fiecare trebuie să se conducă de valorile care contribuie la aceasta și permit satisfacerea ambițiilor și realizarea tendinței de a lucra mai bine. Protestanții au fost orientați preponderent spre realizări, comparativ cu catolicii, deși și aceștia erau înclinați să creadă că trebuie să muncești mult, pentru a-ți satisface ambițiile personale.

Aceste valori nu sunt susținute de alte credințe tradiționale (budism și hinduism sau mozaism și creștinism). Budiștii consideră că salvarea va veni nu prin forma supremă de viață lumească, ci prin îndepărtarea de aceasta.

În țările orientate spre realizare, statutul este identificat în baza comportamentului și calităților personale. Factorii determinanți sunt: capacitatea, talentul, dragostea de muncă; persoana însăși este responsabilă pentru soarta sa, iar mediul social joacă un rol secundar.

În țările, orientate spre imputare, statutul depinde de numeroși factori externi (sfera socială sau contextul social al activității umane), deseori, indiferent de acțiunile și comportamentul persoanei (proveniență, apartenență la o anumită castă, studii de elită, religie, rasă, moștenire).

Este important de a se efectua o distincție între țările orientate spre realizare și cele spre imputare, fără a considera diferența dintre ele nesemnificativă. În țările, orientate spre rezultat, managerii sunt evaluați după indicatorii gradului de îndeplinire a funcțiilor lor. Aceste culturi oferă statut înalt persoanelor care obțin rezultate performante. De exemplu, statutul de cel mai bun vânzător din companie sau de cercetător în domeniul medicinei, care a inventat un nou medicament pentru tratarea unei boli rare.

În culturile orientate spre imputare, pot deține statut înalt persoanele foarte apreciate de alți oameni. De exemplu, muncitori înalt calificați, specialiștii care au experiență în utilizarea anumitor tehnologii sau proiecte etc. În general, statutul depinde de îndeplinirea sau neîndeplinirea unor sarcini sau funcții speciale. Oamenii cu un statut înalt este o personalitate, respectiv, este

comparat cu alții. Subalternii sunt loiali față de astfel de personalități, simpatizându-le doar pentru faptul că sunt gestionați de către acestea.

În cadrul companiilor orientate spre realizare (rezultat), structura ierarhică este necesară pentru executarea sarcinilor organizației. În organizațiile orientate spre imputare, ierarhia reflectă realizările lucrătorilor cu o bogată experiență de muncă, care au obținut anumite abilități și cunoștințe și având o mare autoritate. Prin crearea structurii ierarhice, devine posibilă gestionarea oamenilor, dar această putere, însă, va fi forțată sau participativă. În asemenea organizații, există diferite forme de putere.

2.3.17. Care sunt particularitățile dimensiunilor culturale ale lui G. Hofstede?

Cele mai populare caracteristici ale culturilor sunt dimensiunile culturale ale economistului olandez G. Hofstede, care a analizat o mulțime de cercetări interculturale, dedicate particularităților comportamentului, condiționate de diferite apartenențe culturale. Datele savantului se bazează pe cercetările efectuate asupra 40 de țări, inclusiv pe cultura națiunilor din Europa de Est și din Europa de Vest. Cercetarea diferențelor în comportamentul a cca 160 mii de manageri și lucrători din corporațiile americane transnaționale a fost desfășurată de două ori, în conformitate cu cinci criterii de măsurare a valorilor culturale. Savantul a identificat particularități extrem de importante în comportamentul și în atitudinea angajaților și a managerilor din diferite țări, care lucrează în corporații multinaționale, ce nu se modifică în timp. Hofstede afirmă că, în baza culturii naționale, se poate explica mai bine diferența dintre valori și atitudini, în condiții de lucru, în comparație cu poziția în organizație, profesia, vârsta sau sexul.

Rezumând cele mai importante particularități, savantul a identificat patru dimensiuni-factori ai culturii naționale, bazate pe valorile culturii Estului, care determină, în opinia lui, modalitățile de structurare și gestionare a organizațiilor:

1. ***Distanța față de putere (power distance)*** – disponibilitatea de a percepe pozitiv inegalitatea privind distribuția puterii și statutului în grup, organizație sau societate.
2. ***Nivelul ridicat/scăzut de evitare a incertitudinii (uncertainty avoidance)*** – disponibilitatea de a accepta instabilitatea condițiilor de viață și de producție, pe de o parte, și necesitatea protecției în situații neprevăzute, pe de altă parte.
3. ***Masculinitate/Femininitate (masculinity/femininity)*** – echilibrul dintre așa-numitele *valori masculine*, cum ar fi: bani, proprietate și succes, și *valori feminine* – calitatea vieții, grija pentru cei mai slabi.
4. ***Individualism/Colectivism (individualism/collectivism)*** – echilibrul dintre „eu” și „noi”, limita până la care fiecare om este gata să renunțe

la necesitățile personale sau la drepturi în favoarea grupului, organizației sau societății din care face parte.

Conceptul lui G. Hofstede este cunoscut drept orientare temporală și raport față de spațiu (tabelul 2.5).

Tabelul 2.5.

Criteria de orientare pe perspective de lungă și de scurtă durată

Criteria de orientare	Perspective de lungă durată	Perspective de scurtă durată
Capacitatea de adaptare	Disponibilitate înaltă de a se supune	Disponibilitate redusă de a se supune, menținerea statutului
Atitudinea față de statut	Modestie	Orientare înspre mediul înconjurător, importanță semnificativă cadourilor

2.3.18. Care sunt particularitățile dimensiunilor culturale ale țărilor estice conform viziunii lui G. Hofstede?

După vizitarea Chinei, Geert Hofstede a remarcat că modelul cultural din patru factori, care explică majoritatea particularităților comportamentale, existente în țările Europei și ale Americii de Nord, nu este suficient pentru înțelegerea caracterului țărilor din Orient și nu reflectă unele valori importante din aceste țări. În urma unor cercetări adiționale, care au fost desfășurate în China, Japonia și țările Asiei de Sud-Est, cei patru factori de cultură au fost completați cu al cincilea factor de măsurare a culturii naționale – dimensiunea *dinamism confucianist*.

Nivelul înalt al *dinamismului confucianist* reprezintă:

- acceptarea existenței concomitente a mai multor puncte de vedere corecte, posibilitatea adevărilor multilaterale și a adevărului în diferite perioade și în diferite contexte a ceea ce se întâmplă;
- orientare pe termen lung;
- disponibilitatea schimbării, atât a rezultatelor pozitive, cât și a celor negative;
- disponibilitatea de participare la proiecte preconizate pe termen lung, adică pe parcursul altor generații;
- disponibilitatea de a trăi pentru viitor, investirea mijloacelor ca urmare a trecerii cheltuielilor curente pentru viitor.

Această dimensiune se bazează pe studiile etico-politice ale lui Confucius. Potrivit marelui filosof, familia este fundamentul sistemului de stat – tatăl este capul familiei, care presupune respectul pentru cei mai în vârstă.

Principalele trăsături morale pozitive în caracterul uman sunt: exercitarea propriilor funcții, sinceritatea, onestitatea și înțelepciunea.

Dintre calitățile, existente fără îndoială, ale factorului important al succesului economic din China, sunt relevate:

1. Stabilitatea societății se bazează pe inegalitatea dintre oameni. Cei mai mici au obligații față de cei mai mari ca vârstă, soția trebuie să-și respecte bărbatul, iar el – să o protejeze.
2. Familia reprezintă fundamentul tuturor grupurilor sociale. Omul nu este considerat o individualitate, ci reprezintă o parte a grupului, o familie. În grup, trebuie păstrată armonia în relații, ce nu-și poate pierde statutul.
3. Comportament de binefacere – când omul se comportă cu alți oameni în modul în care ar dori ca alții să se comporte cu el. Oamenii binevoitori sunt moderați, modești, insistenți și deschiși față de cunoștințe, educație.

2.4. MEDIUL SOCIOCULTURAL AL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

2.4.1. Cum este definită componenta culturală a eficacității politicii antreprenoriale?

Cultura influențează diferit direcțiile politicii antreprenoriale. În special, aceasta descrie impactul semnificativ asupra procesului de gestiune a personalului și asupra domeniului comportamental. Eficiența ei este definită drept competență atât interculturală, cât și socială și de gestiune.

Competența interculturală este capacitatea de a te comporta ferm și sigur în diferite condiții culturale, la fel ca și cele autohtone. Personalitățile competente în plan intercultural trebuie să înțeleagă motivele de comportament și problemele partenerilor din ale culturi și, respectiv, să reacționeze adecvat la ele.

Important este să distingă competența culturală de cea profesională.

Competența profesională a angajatului care activează într-o organizație internațională, dar nu autohtonă, constituie factorul-cheie al succesului. Pe piețele interne, insuficiența nivelului de profesionalism, parțial, poate fi compensată prin competențele socială și culturală. În condițiile culturii internaționale, asemenea situații nu sunt posibile.

Competența profesională reprezintă o premisă importantă de recunoaștere a muncitorilor locali. În filialele internaționale, sunt necesare calități profesionale cu un specific mai puțin pronunțat decât cel din organizațiile-mamă locale. Universalitatea înregistrează o cerere mai mare.

Competența socială (analoagă cu cea interculturală) reprezintă capacitatea de a fi încrezător în condițiile locale, deoarece, în condițiile culturii autohtone, fiecare persoană comunică cu membrii grupului său, cu valori comune.

Aceste grupuri sunt:

- grupurile religioase;
- grupurile persoanelor divizate pe categorii de vârstă;
- grupurile pe sexe;
- grupurile clasificate pe tipuri de activitate;

- grupurile conforme statutului social;
- organizațiile publice etc.

2.4.2. Cum este determinată eficacitatea managementului intercultural?

În sistemul managementului intercultural, dimensiunile culturale constituie fundamentul gestionării atât în spațiul local, cât și cel global. Totodată, eficacitatea sistemului managerial este determinată prin identificarea riscurilor existente și formarea componentelor instituționale de prevenire sau eliminare a acestora. Sub aspectul managementului, nivelul internațional devine destul de important. Totuși, aceasta nu înseamnă că putem ignora nivelul național sau cel microeconomic.

Din punct de vedere instituțional, structura managerială trebuie să se dezvolte în cadrul sistemului, în care elementele individuale, potrivit valorii lor, ar putea fi inversate, subordonându-se altor elemente componente.

În prezent, în sistemul gestiunii globale, un rol important îl dețin organizațiile internaționale, în special cele cu orientare economică și financiară. În opinia lui D. G. Luchianenco, acestea sunt structuri puternice de reglementare a economiei globale. Dacă analizăm din punct de vedere interpersonal și internațional relațiile economice din spațiile globale și locale, atestăm că realizarea lor are un suport instituțional adecvat. Putem afirma că, la acest nivel, formele instituționale existente sunt insuficient de eficiente pentru a asigura soluționarea rapidă a problemelor globale, capacitatea lor fiind redusă semnificativ de criza financiară globală. În special, în mecanismul de ordin mondial, există suficiente norme formale și informale de reglementare a relațiilor interculturale. Probabil că, din această cauză, în ultimii zece ani, a trebuit să se apeleze de nenumărate ori la metodele fizice de soluționare a crizei.

Incontestabil, construirea sistemelor managementului intercultural, care ar acoperi toate nivelurile de gestiune, este o sarcină destul de dificilă.

Totuși, soluția de bază trebuie să fie identificarea riscurilor cu caracter național-cultural și stabilirea sistemelor de gestiune pentru reglementarea acestora. Acest fapt relevă ideea că, în cazul negării importanței identificării viitoarelor riscuri financiare globale, analizate de către organizațiile internaționale, actualmente, a devenit prioritară o singură sarcină urgentă – identificarea riscurilor culturale, a căror înlăturare trebuie să constituie obiectivul dezvoltării managementului internațional.

2.4.3. Care sunt particularitățile de studiere a subculturii în marketingul internațional?

Cultura trebuie înțeleasă ca un sistem de percepții și valori de bază (care s-a dezvoltat ca rezultat al conviețuirii oamenilor), comune pentru mulți dintre ei, influența acesteia fiind vizibilă datorită normelor culturale și subculturale – unul dintre cei mai importanți factori determinanți ai comporta-

mentului. Fiecare cultură are subculturi – „grupuri de oameni, care recunosc un anumit sistem de valori, bazat pe experiența personală de viață și pe statutul lor în societate”. Subculturile individuale reprezintă grupuri de oameni, care intră în aceeași categorie de naționalitate, religie, vârstă sau care locuiesc într-o zonă geografică comună. Consumatorii, care aparțin diferitor subculturi, formează segmente semnificative ale pieței și, având în vedere acest fapt, marketerii elaborează produse programate de marketing [8, 33].

Remarcăm că subculturile există în multe țări, însă, din punct de vedere al marketingului, nu este rațională elaborarea pentru acestea a unor strategii separate. Într-o asemenea țară, precum Germania, nu a fost efectuată o diferențiere în producerea bunurilor sau în comunicații pentru anumite grupuri etnice. În SUA, de exemplu, unde populația este repartizată în grupuri de subculturi mari, reprezentanții cărora necesită capacități sporite de vânzare și un comportament de cumpărare diferit, se bucură de succes elaborarea strategiei de marketing conform caracteristicilor subculturii.

Subculturile conțin sisteme de reguli interne (reguli de grup și standarde), care permit membrilor lor să se identifice reciproc. Subculturile pot fi analizate ca forme de identificare generală, caracteristice generațiilor, ce corespund altor criterii de identitate colectivă, cum ar fi: rasa, genul, clasa, orientarea sexuală. Consensul cultural apare atunci când membrii grupului de subkultură au aceleași viziuni. În sensul larg, subcultura reprezintă orice grup care include mai mult de o cultură selectivă, membrii căruia au interese diferite de cele ce țin de principiile de bază ale culturii. În sensul îngust, subcultura presupune orice grup, reunit conform stilului și identității [48, p. 213].

Caracteristicile speciale ale subculturii:

- subculturilor le sunt specifice reguli și norme interne stricte, care asigură stabilitate;
- subculturilor le este specific un proces de educație structurat, pe parcursul căruia candidații învață cum să devină membri ai grupului;
- subculturile posedă un nivel înalt de autenticitate, ce formează granițe atât de clare, încât grupul poate fi denumit subkultură;
- subculturile se formează în jurul asociațiilor de voluntariat;
- subculturile creează interpretări personale ale normelor sociale – oamenii fie că le resping totalmente în folosul celor personale, fie că le modifică ne semnificativ, pentru a atribui un anumit sens stilului de viață propriu subculturii lor. Grupurilor care, într-un fel sau altul, se abat de la norme, le este caracteristic un proces activ de atragere a noilor membri. Ei se grupează în jurul unui simbol carismatic sau a unei literaturi.

La implementarea marketingului, trebuie să se țină cont de sistemul de valori sau de particularitățile comportamentului comunicațional, de stilul de viață al membrilor subculturilor, deoarece subculturile, împreună cu alți determinanți

socioeconomici, influențează, în mare măsură, comportamentul consumatorilor privind achiziționarea unui anumit produs. În acest sens, apare necesitatea de a studia problemele socioorganizaționale de estimare a mediului cultural.

Prin urmare, fiecărei țări îi este specifică existența unor grupuri separate de oameni, cu o cultură specifică, constituită sub influența culturii statului respectiv. Aceste grupuri de oameni pot fi evidențiate după criteriile religiei, vârstei, genului, rasei, naționalității, locului de trai.

Totuși, foarte frecvent, în marketingul internațional, sunt analizate:

- subcultura de vârstă;
- subcultura etnică;
- subcultura religioasă;
- subcultura regională.

2.4.4. Cum este determinată subcultura de vârstă?

În primul rând, metoda de studiere constă în identificarea rolului subculturii și a straturilor sociale, inclusiv al grupurilor de vârstă. Economistul englez P. Chisnell, accentuând valoarea acestui factor drept subcultură tânără pentru marketing în țările dezvoltate industrial, afirmă: „Tineretul, în mare măsură, a influențat standardul cultural general al societăților industrializate din Occident. În comunitatea de afaceri, tinerețea este estimată foarte înalt. Din aceste considerente, generația tânără înaintează rapid pe scara carierei. Energia și atractivitatea tinerilor a inspirat multe campanii de publicitate pentru produse, precum vitaminele, cosmetica ș.a. Producătorii acestor produse încearcă să-i impună pe consumatori să creadă în ideea că, cu ajutorul acestor produse, și-ar putea reîntoarce parțial înapoi frumusețea pierdută. Hainele la modă pentru grupurile de vârstă medie vor fi moștenite de moda tineretului. Astfel, influența subculturii adolescente a contribuit la modificările comportamentului sociocultural al societății în general” [32, p. 106].

Interesul special al marketerilor față de subcultura tineretului se explică prin faptul că, pe parcursul vieții, consumatorii își schimbă viziunile și obiceiurile, însă le rămân, totuși, dragi unele obiceiuri și, astfel, se produce un tip nou de comportament, obișnuit încă din tinerețe, de aceea el se desprinde greu de aceștia. Băutura „Coca-Cola”, blugii și *fast-food*-urile sunt trăsături caracteristice subculturii tineretului din Vest și se întâlnesc în majoritatea țărilor lumii.

Merită de accentuat că persoanele în etate, de asemenea, prezintă interes pentru marketeri drept o subcultură cu necesități și comportament specifice. Rolul acestor consumatori crește, având în vedere majorarea numărului persoanelor în etate din țările industrializate ale Vestului, dar și faptul că apare posibilitatea de a oferi pentru această piață anumite produse (farmaceutice sau cosmetice).

2.4.5 Cum este determinată subcultura etnică?

Subcultura etnică este specifică unor grupuri aparte de oameni, care aparțin unei etnii și locuiesc în statul respectiv. Între grupurile de oameni, pot apărea diferențe semnificative datorită unor caracteristici fizice, precum ar fi: culoarea pielii, înălțimea, greutatea, forma trupului, densitatea părului, chelirea, căruntețea, grupa de sânge, dar și susceptibilitatea acestora la anumite boli. Aceasta determină particularitățile specifice în comportamentul de consum al oamenilor și provoacă necesitatea studierii de către marketeri a fiecărei subculturi aparte.

În marketingul internațional, cel mai frecvent se dă ca exemplu subculturile etnice din SUA. Între aceste subculturi, se evidențiază:

- subcultura afro-americană, constituită din 42 de milioane de afro-americani, care locuiesc în SUA;
- subcultura spaniolo-latino-americană, care numără 24 de milioane. Grupului locuitorilor din SUA, căruia îi este caracteristică această subkultură, aparțin imigranții din Cuba, Puerto Rico, Mexic și Insulele Caraibe;
- subcultura asiato-americană, tipică pentru 6,5 milioane de cetățeni ai SUA, foști imigranți din China, Coreea, Japonia, Filipine și Vietnam.

Cercetările la tema respectivă, efectuate de marketerul teoretician A. Milton, asupra celor patru grupuri etnice (de italieni, evrei, puertoricani și afro-americani), au demonstrat că, indiferent de influența diferitor factori socioeconomici, comportamentul a diverse grupuri etnice din New York (SUA), privind consumarea produselor alimentare, a fost același. Valoarea practică a acestei concluzii pentru marketeri este evidentă. Întreprinderile de producție sau comerciale, care deserveșc piața din New York, analizează piața ca să vadă dacă este necesar să întreprindă măsuri pentru a stimula vânzările de produse destinate satisfacerii necesităților specifice reprezentanților anumitor subculturi.

Drept exemplu de elaborare a strategiilor de marketing ale companiilor americane, direcționate spre aceste subculturi, poate servi organizația a cărei administrație a planificat deschiderea, pentru prima dată pe întreg teritoriul țării, a unei rețele de supermarketuri de utilaje speciale pentru americanii de origine spaniolă și afro-americană. Deschiderea acestor magazine a fost panificată în locurile în care locuiesc, în mare parte, reprezentanții acestor subculturi. Gama de produse în aceste supermarketuri urma să fie compusă din produsele indicate de cercetările marketerilor pentru satisfacerea necesităților consumatorilor. Alte întreprinderi, de asemenea, își direcționează activitatea de marketing spre aceste subculturi atractive. În ultima perioadă, asemenea companii gigantice, precum *Sears*, *Procter & Gamble*, *Coca-Cola*, și-au intensificat eforturile cu scopul de a cuceri această piață profitabilă: au angajat reprezentanți ai agențiilor de publicitate, ai căror antreprenori sunt afro-americani, au utilizat în spoturile lor publicitare modele afroamericane și și-au plasat publicitatea în revistele citite de afro-americani.

Evidențind și studiind fiecare subkultură în parte, ținând cont de comportamentul cumpărătorilor, poate fi segmentată piața internațională respectivă și identificată piața țintă. O astfel de abordare este condiționată de faptul că nu toți oamenii, cărora le este caracteristică aceeași subkultură, au un comportament de consumatori identici.

Fiecare consumator este unic, deci modul de influență a subculturii asupra lui trebuie să fie individual.

2.4.6. Cum trebuie determinată subcultura regională?

Religia joacă un rol foarte important în majoritatea țărilor. În unele țări, de exemplu, în Iran și Liban, religia reprezintă un factor dominant la adoptarea deciziilor în sferele politică, a businessului și a învățământului.

Dacă în unele țări este predominantă aceeași religie, aceasta ar putea servi drept fundament pentru omogenizarea culturilor naționale. De aceea, analizând mediul cultural al anumitor țări, este necesar să se țină cont de ce faptul religii sunt răspândite mai mult și căreia i se dă prioritate.

Religii principale sunt considerate:

- Creștinismul, care este mai răspândit în Europa și America. În ultima perioadă, popularitatea sa crește și în Africa;
- Islamul, care este activ în Iran, Irac, Afganistan, Indonezia, Pakistan, în multe țări arabe și din Africa, precum și în unele țări mediteraniene;
- Hinduismul, răspândit în India;
- Budismul, care se propagă în Asia de Sud-Vest și Asia Centrală, China și Japonia;
- Confucianismul, răspândit, mai cu seamă, în China, Coreea și Japonia.

Disponibilitatea diferitor religii determină existența subculturii religioase. Această subkultură, preponderent, influențează realizările marketingului și se reflectă în necesitatea de a ține cont de:

- existența sărbătorilor religioase, care impun condiții speciale de comportament al unor oameni și consumul de către aceștia al anumitor produse;
- structura consumului anumitor produse, adecvată cerințelor religioase, de exemplu, limitarea sau chiar interzicerea consumului cărnii de porc în Israel, în țările islamice din Orientul Mijlociu;
- existența ritualurilor religioase;
- rolul diferit al femeii în societate, ce ar corespunde convingerilor sale religioase.

Factorul comunităților confesionale, sub aspectele influenței religiei asupra consumului, este relativ ne semnificativ, în special în țările dezvoltate din Est. Totuși, există unele diferențe între comportamentul de consum tipic al catolicilor, protestanților, musulmanilor și evreilor, care trebuie să fie

analizate de către marketeri. Astfel, evreii achiziționează produse tradiționale, care joacă un rol important în păstrarea tradițiilor lor culturale; musulmanilor le este interzis consumul de carne de porc, care, dimpotrivă, este consumată în cantități mari de chinezi.

2.4.7 Cum trebuie determinată subcultura regională ?

Gradul de omogenitate variază de la o țară la alta. În special, în Japonia, societatea este extrem de omogenă. Canada este o țară relativ mare, însă numărul populației este destul de mic, în comparație cu Japonia, iar din punct de vedere geografic, aici există diferențe regionale între provinciile sale, fie care având specificul lor. În regiunile geografice, de regulă, se dezvoltă cultura proprie, prin care se manifestă particularitățile subculturale ale comportamentului de consum.

Semnificativă este diviziunea populației în: urbană și rurală. Astfel, în Franța, 1/3 din populație locuiește în regiunea Parisului. Țările cu o cotă mai mare a populației urbane, de regulă, au un nivel mai înalt al dezvoltării economice. Țările în curs de dezvoltare, dimpotrivă, înregistrează o cotă mică a populației urbane; de aceea prezintă un interes mai mic pentru producătorii mărfurilor de consum. Pătura înstărită a populației este concentrată, de regulă, în jurul capitalelor.

Subcultura regională, de obicei, este considerată o cultură regională proprie statului respectiv. Ea este determinată de un șir de factori, precum: diferența de limbă, religie și etnie.

Aceste diferențe nu sunt similare în fiecare țară. Un exemplu caracteristic de țară cu o largă diversitate a subculturilor regionale este Rusia, în care există multe regiuni ce se caracterizează prin limbi, tradiții, valori, obiceiuri diferite. Există, de asemenea, diferențe privind religia, consumul anumitor produse, cultura alimentară.

Cultura de consum determină reacția consumatorilor la produse, precum și la achiziționarea acestora. De exemplu, un francez de categorie medie utilizează zilnic de două ori mai multe produse cosmetice decât soția lui. Germanii și francezii cumpără, de obicei, spaghete împachetate de firmă, iar italienii nu. Copiii italieni preferă *sandvich*-uri în formă de două felii de pâine suprapuse (*burger*), în mijlocul cărora se află ciocolată. Femeile din Tanzania interzic copiilor consumul de ouă, pentru a nu deveni pleșuvi.

Compania americană *Campbell* care produce supe concentrate, în anul 1981, nu a reușit să facă reclamă produselor sale, pentru care a cheltuit 2 milioane de dolari, fiindcă nu a ținut seama de faptul că gospodinele din Brazilia gătesc singure supe pentru familia lor. Compania „Campbell”, de asemenea, nu a luat în considerare obiceiurile din Marea Britanie, oferind concentrate pentru supe, deși consumatorii britanici preferă supe lichide, ambalate în borcane mari. Ca urmare, cutiile cu supe concentrate ale companiei au stat pe rafturile din magazinele britanice, fără să mai fie cumpărate.

2.4.8. De ce este necesar să fie studiate păturile sociale ale populației?

Majoritatea culturilor au o structură specifică, formată de pături sau clase sociale. Noțiunea de *pătură socială* presupune grupuri de persoane cu același statut social, interese comune, viziuni similare asupra sistemului de valori, cu un comportament comun. Apartenența la o pătură socială poate fi identificată în baza anumitor factori, precum: nivelul venitului, profesia, valoarea capitalului, educația, originea și funcția deținută.

Sistemul de clase nu se distinge doar prin situația geografică, dar și prin nivelul de dezvoltare economică a țării. Clasificarea în formă de romb (un număr nesemnificativ al cetățenilor se atribuie păturilor sociale superioare și inferioare, iar majoritatea fac parte din păturile sociale medii) este tipică pentru țările dezvoltate, deși stratificarea claselor sociale în Japonia are o formă aplatizată. În țările mai puțin dezvoltate, precum cele din America de Sud și Africa, structurile de clase pot fi prezentate sub formă de triunghi cu o importantă concentrare a păturilor sărace ale populației la baza figurii.

Unele sisteme de clase influențează, preponderent, comportamentul consumatorului. În multe țări occidentale, clasele inferioare pot tinde să se miște de jos în sus, ajungând astfel să consume produse mai bune. În alte culturi, unde sistemul de caste determină poziția socială a fiecărui om, comportamentul cumpărătorilor depinde, direct, de necesitățile caracteristice respectivei clase sociale.

Clasele superioare, practic, în toate țările au mai multe caracteristici comune, comparativ cu alte clase sociale. Selectând anumite servicii sau produse (alimente, îmbrăcăminte, mărfuri industriale etc.), reprezentanții claselor superioare adoptă decizii, care sunt într-un raport mai mic cu particularitățile culturale, iar clasele inferioare depind mai mult de factorul cultural, deși acesta este mai puțin evident în rândurile tinerilor.

Studiile privind diferențierea potrivit diverselor straturi sociale în țările industriale denotă că predomină clasa mijlocie. În același timp, în țările în curs de dezvoltare, se atestă o puternică diferențiere a claselor sociale. Criteriul “apartenenței la o pătură socială” este foarte important pentru marketing, căci cu ajutorul acestuia sunt determinate oportunitățile de apariție și creștere a consumului de produse alimentare, ale industriilor ușoare, de mobilă sau de automobile. Dacă în SUA și Germania „marca corespunzătoare a automobilului” indică statutul social al proprietarului, apoi consumatorii din țările scandinave, de regulă, nu achiziționează automobile pentru a-și confirma statutul lor.

Criteriile potrivit cărora sunt determinate necesitățile omului dintr-o anumită clasă socială sunt diferite în diverse țări. La diferențierea populației în pături sociale, apare problema unui posibil tranzit de la clasa inferioară la cea superioară în limitele sistemului social al țării respective. În SUA, se observă o înaltă flexibilitate a societății, iar în India este destul de problematică. Conform

tradițiilor de secole, acolo este imposibilă trecerea dintr-o clasă (castă) în alta. Totodată, se consideră că-i păcat ca cineva să-și asume funcțiile castei la care persoana dată nu aparține încă de la naștere.

2.4.9. De ce este nevoie să fie determinat rolul familiei?

Între diferite culturi, există o multitudine de deosebiri în funcție de rolul familiei, componența ei, ocupația profesională a femeii și rolul celorlalți membri în procesul de adoptare a deciziei de achiziționare a produselor necesare. Dacă analizăm structura tipică a unei familii sau mărimea gospodăriei în țările industriale din Vest, atunci constatăm că: majoritatea oamenilor locuiesc separat, numărul de divorțuri este mare, numărul persoanelor care își educă independent copiii crește, mărimea medie a gospodăriei se reduce, structura de vârstă a populației tinde înspre majorarea numărului persoanelor în etate, se reduce numărul familiilor tradiționale de gospodari, angajarea profesională a femeilor este un factor important pentru economia națională.

Drept fundament pentru o comparație internațională a influenței familiei asupra comportamentului de consum pot servi deosebiriile dintre familiile „nucleoforme” și cele „extinse”. De exemplu, în societățile occidentale contemporane industriale, domină familia nucleoformă, constituită din părinți și copii, preponderent, fără alte rude; în India, țările Africii și Orientului Mijlociu și cel Îndepărtat, dimpotrivă, prevalează familiile extinse, care cuprind două sau chiar trei generații (bunici, părinți și copii).

În culturile asiatice, familia joacă un rol foarte important. Ca și la americanii de origine spaniolă, în Asia, tradițional, s-au format relații familiale strânse privind conștientizarea responsabilității și obligațiilor bărbaților în raport cu femeile.

2.4.10. De ce este necesară studierea particularităților distribuirii rolurilor între membrii familiei?

Pentru specialiștii în marketingul internațional, este important nu doar de a determina rolul familiei în societatea respectivă, dar și de a afla cum se distribuie rolurile între membrii ei, în procesul de decizie privind achiziționarea unui produs, deosebiriile dintre culturi fiind manifestate prin caracterul rolurilor membrilor familiei.

Cercetările culturale comparative privind rolul familiei demonstrează că influența femeii sau a bărbatului asupra unor decizii de cumpărare a anumitor produse depinde direct de tipul lor. Referitor la rolul membrilor familiei în luarea deciziilor privind achiziționarea produselor necesare, teoreticienii și marketerii S. Onkwist și J. Shaw [55, p. 297] au constatat că, în familiile americane de origine europeană, decizia de cumpărare a produselor necesare, de regulă, este luată în comun de soți, pe când în familiile afro-americanilor decizia îi aparține, de obicei, soției.

Totodată, asupra comportamentului consumatorului influențează distribuirea rolurilor în familie între soție și soț. În Polinezia, de exemplu, este ceva obișnuit ca bărbații să gătească bucatele. Dar și în rezervațiile de amerindieni femeia muncește mai mult la câmp. Rolul femeii în societate, în diverse culturi, este foarte diferit. În multe țări, bărbații sunt considerați capul familiei, iar copiii și soția trebuie să se supună deciziilor acestora. Totodată, și în unele țări, precum Etiopia, Iordania, Indonezia (insula Bali) și Tunisia, legea obligă soțiile să asculte și să se supună deciziilor soților. Copiii, însă, joacă un rol important în luarea deciziilor de cumpărare a unui produs, iar preferințele și gusturile lor determină în mare măsură structura generală a necesităților familiei.

2.4.11. De ce trebuie analizat rolul liderului în societate?

Cercetările de marketing, necesită o studiere aprofundată a rolului liderului în societate. Funcția principală constă în faptul că liderul influențează semnificativ procesul de adoptare a deciziilor de achiziționare a mărfurilor necesare, în special a produselor noi. Influența liderului poate avea o mare importanță, în primul rând, când e vorba de tendințele noi vestimentare (în special, de blugi și îmbrăcăminte pentru odihnă).

Este de menționat că teoreticienii marketingului trebuie să dea răspuns la două întrebări principale:

1. Cine este lider în diferite culturi din regiunile respective?

2. Care sunt trăsăturile caracteristice unui lider, potrivit rezultatelor analizei interculturale comparative (de exemplu, care sunt particularitățile comportamentului informațional sau comunicațional)?

În practica marketingului internațional, liderul este ales potrivit exemplului prezentat în studiul savanților S. Onkwist și J. Show: „Strategia de înaltă eficiență pentru țările în curs de dezvoltare constă în prezentarea noilor idei profesorilor, monarhilor și călugărilor, deoarece părerea acestora, în mare măsură, influențează acceptarea sau respingerea acestor idei de către alții. Dacă apar îndoieli față de faptul cine este liderul, marketerul trebuie să identifice persoanele care fac parte din clasele celor bogați și influenți. De exemplu, compania *BMW* vinde automobile cu reduceri diplomaților, considerând că grupurile țintă din țările acestora vor lua în considerație marca automobilului acceptat de respectivele persoane influente. Încă un mijloc de influență asupra conducătorilor de țară sau de companii (care sunt considerați lideri potențiali) o pot exercita revistele economice și ziarele în limba engleză” [55, p. 298].

2.4.12. De ce este necesară evaluarea indicatorilor demografici ai piețelor internaționale?

Cei mai importanți indicatori demografici de pe piețele internaționale de consum includ venitul pe cap de locuitor, numărul total al populației și volumul de consum al produselor necesare pentru o anumită perioadă de timp. Prin inter-

mediul lor, poate fi determinat potențialul comercial al pieței externe respective. În plus, trebuie remarcat faptul că, pentru marketingul diferențiat, este insuficientă determinarea diferențelor dintre piețele interne în baza categoriilor evidențiate anterior, căci este necesară o justificare a acestor diferențe în funcție de context cultural. Astfel, piețele internaționale se deosebesc, de exemplu, nu doar prin numărul populației, ci și prin structura de vârstă. Prin urmare, în țările cu un venit redus pe cap de locuitor, un procent al veniturilor revine populației de vârstă cuprinsă între 0 și 14 ani. De exemplu, 1/3 din populația Chinei, în etapa actuală, are vârsta de până la 14 ani [52, p. 71].

Țările cu venituri înalte, precum SUA și Germania, sunt caracterizate de un număr mai mare al populației vârstnice, care este încă solventă.

Un alt aspect important sunt diversele predicții ale duratei de viață a oamenilor în funcție de țară. În majoritatea țărilor occidentale, acest indicator este aproximativ același: 76 de ani – în SUA, 77 – în Canada, 78 – în Franța, 79 – în Japonia. Predicția duratei de viață a populației în țările în curs de dezvoltare are un indicator mult mai mic: 53 de ani – în Bangladesh, 51 – în Etiopia, 49 – în Nigeria și 44 – în Angola [52, p. 71].

Mai mult decât atât, între diferite piețe internaționale pot fi stabilite diferențe în ceea ce privește nivelul de educație al consumatorilor. Sarcini suplimentare impun marketerilor internaționali țările în curs de dezvoltare, în care cea mai mare parte a populației este alcătuită din persoane cu un nivel redus de educație. De exemplu, dacă o mare parte a populației nu este capabilă să citească anunțurile publicitare sau să înțeleagă ce este scris pe etichetă sau informațiile de garanție de pe ambalaj, întreprinderea este obligată să-și schimbe strategia de comunicare pe piața internațională.

Un alt indicator important demografic este venitul pe cap de locuitor al țării. În acest caz, de asemenea, nu trebuie determinate doar diferențele internaționale, dar și să fie analizate atent necesitățile pentru diferite produse în diferite țări. Cauza acestei discrepante constă în existența unor mari diferențe la distribuirea veniturilor, ceea ce impune țările, în special cele în curs de dezvoltare, să efectueze separarea piețelor autohtone în două sau mai multe piețe distincte. Disparitatea se manifestă, în primul rând, prin faptul că marea majoritate a populației nu-și satisface nevoile sale de bază, iar cealaltă parte poate fi atribuită grupului țintă de consumatori ai mărfurilor de lux.

2.4.13. Care sunt principalele deosebiri dintre țări în comunicarea de afaceri?

Criteriile menționate anterior și tipurile de clasificare a culturilor de afaceri în cadrul analizei *cross*-culturale de marketing internațional constituie baza pentru sistematizarea și compararea caracteristicilor culturilor de afaceri din diferite țări și elaborarea recomandărilor practice pentru prevenirea conflictelor *cross*-culturale și dezvoltarea cu succes a activității economice internaționale.

Relațiile de afaceri includ proceduri pentru a face cunoștință cu noii parteneri și a menține contactele de afaceri. În cazuri rare, se presupune un decalaj al relațiilor de afaceri, când trebuie să fie respectate normele și tradițiile respective, luând în considerare caracteristicile pieței externe.

Contactele de afaceri cu partenerii străini îi ajută, de exemplu, pe marketerii ucraineni să înțeleagă rapid faptul că succesul afacerilor din străinătate, ca și din Ucraina, depinde în mare măsură de capacitatea de a face cunoștință cu persoanele potrivite și de a stabili cu ele relații de comunicare formală și informală, de a face o impresie adecvată, de a înțelege motivarea partenerului. Acest lucru este important, în special, când în afaceri participă reprezentanți ai diferitor culturi naționale.

La întâlniri oficiale (legale), tendința businessmanului, de la bun început, este de a-și cuceri partenerul, deoarece simpatia și încrederea reciprocă sunt condițiile unei dezvoltări cu succes a afacerilor comune. Cu toate acestea, cunoașterea partenerului și obținerea simpatiei acestuia, la intersecția culturilor din diferite țări, necesită precauție și profesionalism: aceleași acțiuni, semne sau gesturi pot fi interpretate în moduri diferite în diferite țări și regiuni ale lumii. Astfel, strângerea de mână viguroasă, tradițională pentru un protocol de afaceri în SUA și Europa (în Franța, strângerea de mână se face de două ori: înainte și după discuții) nu este caracteristică țărilor din Asia de Sud și de Sud-Est. Aici, se utilizează procedura „Wei”: făcând o plecăciune, persoana își unește palmele la nivelul pieptului, ca în timpul ritualurilor religioase.

Este cunoscut faptul că salutul tradițional la japonezi este plecăciunea (închinarea) cu brațele întinse în lungul corpului, dar o plecăciune mai adâncă este făcută de cel mai tânăr conform statutului și vârstei, apoi, de asemenea, se îndreaptă din plecăciune față de partenerul său. Uneori, se poate observa o situație interesantă – modul în care japonezii, într-o poziție egală, se închină îndelungat, salutându-se reciproc, urmărind pe furiș gestul partenerului, pentru a se convinge dacă acesta s-a îndreptat din plecăciune, ca mai apoi să se îndrepte și el. Desigur, puțini europeni sunt capabili să capteze diversitatea sistemului japonez de salutare; străinii în această țară, de asemenea, au format o regulă a eticii de salutare decentă.

Totodată, sunt interesante diferențele dintre gesturi în diferite țări. De exemplu, în Japonia, gesturile obișnuite ale rușilor fluturându-și mâinile la despărțire, interpretate de aceștia ca un gest de a se revedea, vor semnifica o situație inversă: căci la despărțire, japonezii își mișcă palma deschisă a mâinii ridicate într-o parte și alta.

O mai mare prudență necesită salutul însoțit de revărsarea furtunoasă a emoțiilor: îmbrățișări și sărutări. În Europa, sărutul triplu (de multe ori, însă, înlocuit de o atingere ușoară de obraz de trei ori) este acceptat, în genere, la o întâlnire amicală și a partenerilor de afaceri de ambele sexe. În același timp,

încercarea de către L. I. Brejnev, la mijlocul anilor '70, de a o saluta astfel pe doamna Indira Gandhi a provocat o tensiune diplomatică aproape gravă între cele două țări. Sărutarea în public a unei femei măritate, în această parte a lumii, este considerată o acțiune imorală.

Un exemplu tipic de greșeli *cross-culturale* în protocolul de afaceri este convingerea că metodele universale de a câștiga poziția unei femei-partener de afaceri sunt complimentele și, în special, cadoul „win-win” pentru ea – florile. Cu toate acestea, în diferite țări, acest lucru poate fi perceput diferit, în plus, florile în sine, culoarea lor și forma de buchet necesită, de asemenea, clarificări adiționale.

Menționăm și alte erori prezente frecvent în protocolul de afaceri din cadrul întâlnirilor. Așadar, este inadmisibil:

- să te adresezi, la prima întâlnire de afaceri, folosind prenumele unui britanic sau unui francez (de exemplu, John, în loc de mister Smith sau Pierre, în loc de monsieur Dernie);
- să-l bați „prietenește” pe umăr sau spate pe japonez sau taiwanez;
- să netezești pe cap copilul unui thailandez;
- să-l întrebi cât câștigă pe un european;
- să folosești cuvântul „negru”, adresându-te unui american de culoare;
- să glumești, făcând o mină serioasă, pe tema mafiei rusești sau să zici în glumă că te solidarizezi cu ea;
- să gesticulezi prea energic în timpul discuției cu un japonez;
- să dai din cap în sus și în jos, în semn de aprobare, în timpul unei conversații cu un cetățean bulgar.

2.4.14. De ce este necesar să fie studiate necesitățile și motivațiile consumatorilor?

Metoda de cercetare în marketingul internațional și intercultural trebuie să se bazeze pe măsurarea normativă a mediului sociocultural. Experții în marketingul internațional manifestă un interes special pentru studiul forței motrice a comportamentului uman.

Dacă acceptăm ca fundamentală clasificarea lui Maslow a necesităților, pot fi trase următoarele concluzii: există diferențe interculturale până și în cazul unor necesități primare. „Un om flămând din Bali își poate dori mango, un purcel de lapte și fasole. Un om flămând din SUA își va dori un hamburger, cartofi prăjiți și o sticlă de Coca-Cola”.

Savanții-economiști S. Onkwist și J. Shaw ilustrează diferența motivelor consumatorilor din diferite țări și valoarea lor pentru marketing prin intermediul acestui exemplu: „Chiar dacă grupurile naționale au aceiași indicatori demografici, acestea consumă apă minerală din diferite motive. Femeile franceze beau apă pentru a-și menține frumusețea. Germanii cred că apa

minerală este benefică pentru organele interne”[55, p. 275].

Merită să acordăm atenție concluziilor cu privire la diferențele culturale condiționate de motivele și necesitățile consumatorilor din diferite țări, la care a ajuns în studiul său științific R. Ingleharta [40, p. 489]. Autorul, analizând valorile, opiniile și comportamentul diverselor pături ale populației din țările dezvoltate industrializate din Occident, conchide că, în aceste țări, necesitățile fiziologice sunt satisfăcute, de aceea este important să fie satisfăcute și cele secundare, non-fiziologice, nevoile „postmaterialiste” (autoexprimarea, apartenența la un grup, satisfacerea intelectuală și estetică).

R. Ingleharta a descoperit diferențele interculturale dintre necesitățile non-fiziologice în țările industrial dezvoltate occidentale și Japonia. Deci, conform indicatorilor postmaterialiști, în Japonia, criteriul „apartenența la un grup” nu este parte componentă a sistemului de valori postmaterialiste, spre deosebire de țările dezvoltate din Vest. Pentru un japonez, apartenența la un grup reprezintă o componentă a sistemului de valori tradiționale, care este atât de înrădăcinată în conștiința acestuia, încât, uneori, îl împiedică să se manifeste ca personalitate, fapt la care aspiră postmaterialiștii. „Postmaterialiștii din Occident au crescut în societățile în care personalitatea nu mai este în opoziție cu societatea, de aceea acordă o mare importanță apartenenței acesteia la un grup. Postmaterialiștii din Japonia sunt într-o situație complet diferită: pentru autoexprimare, persoana are adesea nevoie de mai multă libertate față de grup și cerințele acestuia, comparativ cu ceea ce le permite societatea tradițională” [40, p. 88].

Astfel, devine clar că necesitățile non-fiziologice, potrivit opiniei lui A. Maslow, nu pot fi considerate un model pentru orice societate, întrucât sunt condiționate cultural. Conform acestei idei, prezintă interes diferențele interculturale ale populației din China și Hong Kong. Deși sunt două regiuni, care au fost influențate de tradiționala cultură chineză, pe de o parte, și de ideile confucianismului – pe de altă parte, istoria lor recentă a evoluat în direcții diferite. În Hong Kong, societatea a ales, predominant, orientarea materialistă și se află la etapa incipientă a postmaterialismului. Societatea Chinei, spre deosebire de Hong Kong, „simte încă tensiunea dintre obligațiile față de comunitate și dorințele sale privind satisfacția personală; în această societate, orientarea materialistă doar începe a crește treptat” [40, p. 90].

2.4.15. În ce scop se studiază atitudinea consumatorilor față de produse și simboluri?

În paralel cu necesitățile și motivațiile populației, o deosebită importanță capătă atitudinea consumatorilor față de diverse produse și companii producătoare din diferite țări. Dacă întreprinderea încearcă să promoveze un produs nou pe o piață străină, succesul afacerii va depinde în mare măsură de atitudinea consumatorilor față de acest produs, de predispunerea și dorința de

a-l cumpăra. În asemenea caz, trebuie să se țină cont de faptul că, cu cât consumatorii sunt mai tradiționaliști și conservativi, cu atât mai puțin vor tinde să cumpere noile produse sau să-și asume riscurile de a le folosi. De exemplu, comunitatea din SUA este considerată extrem de deschisă față de orice inovații, iar comunitatea tradițională și conservatoare, precum cea din Marea Britanie, este mai puțin pregătită să accepte un produs nou.

O importanță deosebită pentru marketing are cercetarea conținutului simbolic de culori, forme, figuri și animale. Simbolismul culorilor, adesea, este folosit pentru identificarea mărcilor produselor. La elaborarea strategiilor de marketing trebuie considerată semnificația simbolică a diferitelor culori, pentru a prevedea diferențele ce pot apărea în percepția consumatorilor din diferite țări ale lumii (vezi Anexa).

2.4.16. În ce scop sunt cercetare stilurile și modurile de viață ale consumatorilor?

Cercetarea diferitelor stiluri și moduri de viață ale consumatorilor are o importanță deosebită pentru comunicarea de marketing. Stilul de viață presupune modalități de comportament cultural și subcultural. Analiza stilurilor elevate de viață permite compararea comportamentelor consumatorilor din diferite culturi (subculturi). Stilul de viață demonstrează modul în care consumatorii muncesc, își petrec timpul liber și își cheltuiesc banii.

Stilul de viață poate fi studiat prin intermediul:

a) monitorizării comportamentului cumpărătorilor de produse necesare și modului lor de petrecere a timpului liber;

b) determinării caracteristicilor psihologice ale consumatorilor (în special, atitudinea lor față de anumite produse).

Cercetătorul J. T. Plummer evidențiază anumite dimensiuni ale stilului de viață (tabelul 2.6).

Tabelul 2.6.

Dimensiunile stilului de viață după J. T. Plummer

Tipuri de activități	Interese	Viziuni	Indicatori demografici
Muncă	Familie	Viață personală	Vârstă
Hobby	Casă	Aspecte sociale	Educație
Activitate publică	Profesie	Politică	Suma veniturilor
Concediu	Club de interese	Business	Ocupație
Distrație	Odihnă	Economie	Componența familiei
Apartenență la cluburi de interese	Modă	Educație	Locuință
Comunicare cu prietenii	Alimente	Alimentație	Loc de reședință
Achiziționarea produselor necesare	Mass-media	Viitor	Dimensiunea orașului/satului
Sport	Realizări	Cultură	Etape ale vieții

Teoreticienii-marketeri S. Douglas și S. Urban [35, p. 127], cercetând interesele și valorile femeilor din SUA, Marea Britanie și Franța și comportamentul lor la cumpărarea și achiziționarea produselor esențiale, au ajuns la concluzia că, în ciuda similitudinii opiniilor cu privire la diferite aspecte, precum rolul femeilor în societate, pot fi create diferite tipuri de comportamente ale consumatorului. În SUA, femeile, în fond, sunt puțin interesate de modă și îmbrăcăminte, în timp ce femeile din Franța manifestă un deosebit interes față de hainele la modă.

2.4.17. De ce este nevoie de analiza *cross-culturală* în marketingul internațional?

Analiza *cross-culturală* sau, cu alte cuvinte, analiza comparativă a caracteristicilor culturii generale, culturii de afaceri și culturii de consum din diferite țări este extrem de importantă la elaborarea și implementarea deciziilor de marketing în activitatea internațională a companiilor.

În primul rând, rezultatele analizei *cross-culturale* sunt necesare pentru adoptarea diferitor tipuri de decizii de marketing cu privire la:

- segmentarea piețelor globale;
- selectarea pieței țintă externe și poziționarea produselor;
- direcțiile de perfecționare a produselor în cazul organizării vânzărilor pe o anumită piață externă;
- elaborarea și implementarea campaniilor de publicitate internaționale și campaniilor în anumite țări străine;
- caracterul și forma rețelelor de distribuție pe piețele externe;
- politica prețurilor pe piețele externe.

În al doilea rând, rezultatele analizei *cross-culturale* sunt foarte utile pentru încheierea tranzacțiilor cu partenerii străini, ducerea negocierilor cu aceștia și dezvoltarea relațiilor de afaceri.

În al treilea rând, cunoașterea diferențelor și particularităților culturilor de afaceri, precum și a culturii generale determină, în mare măsură, succesul companiei în managementul activității filialelor străine cu colective multinaționale.

Astfel, compania americană *Smith Kline* a înțeles pericolul lansării pe piața chineză a medicamentelor contra răcelii „Contac”, căci cultura medicală a acestei țări era axată, în temei, pe medicamente extrase din plante, care sunt eliberate gratis în cadrul sistemului socialist de protecție a sănătății. Totuși, cercetarea de marketing a arătat că mulți consumatori chinezi sunt orientați spre un mod de viață mai modern. Compania *Smith Kline* a luat în considerare tendința dată și a organizat cu succes vânzări pe piața chineză a medicamentului „Contac”, care se bucură de o mare cerere.

Compania *Ford* a conștientizat independența crescândă a femeilor din

Japonia în societate, anterior dominată, în mod tradițional, de bărbați, deoarece, în ultima perioadă, se observa tendința de mobilizare a japonezelor de a lucra *full-time*. Prin urmare, compania *Ford* a lansat pe piața niponă automobilul „Festiva”, destinat anume tinerelor japoneze, necăsătorite, care muncesc.

2.4.18. Care este importanța dimensiunilor culturale în domeniul publicității?

O deosebită importanță, pentru adaptarea elementelor internaționale non-verbale de design în publicitatea mondială, constă în varietatea de interpretări consumiste ale simbolurilor și imaginilor publicitare. Astfel, este rațional a se ține cont de diferențele interculturale de bază în comunicarea non-verbală.

Adaptarea culturală condiționată, de asemenea, este necesară din punct de vedere al atitudinii diferite față de atracția erotică și sexualitate. Deși motivele erotice sunt de mare importanță în mesajul publicitar, în context intercultural, acestea pot fi folosite doar parțial, căci diferențele viziunilor religioase sau morale conduc la restricționarea utilizării lor. În publicitatea din Franța, care se bazează mai mult pe emoții decât pe raționalitate, imaginile erotice sunt folosite mai frecvent, comparativ cu SUA [28, p. 78]. La adaptarea culturală a publicității, este rațional să se considere atitudinea diferită față de sexualitate, în special în țările colectiviste. Atracția sexuală în țările colectiviste predomină în orice mod.

În același timp, în țările individualiste, manifestarea sexualității constituie unul dintre aspectele de căutare a fericirii, iar atractivitatea fizică este mai importantă la alegerea partenerului.

Adaptarea culturală condiționată, de asemenea, este necesară având în vedere diferențele interculturale în utilizarea umorului. Umorele în publicitate este adesea asociat cu o glumă, joc de cuvinte, ironie, hiperbolă etc. Trezirea interesului consumatorului reprezintă una dintre primele bariere, ce trebuie depășită de publicitate, pentru a obține o șansă de distribuire în continuare. Nu există nicio îndoială că umorul este recepționat pozitiv în toate țările lumii, fiind adesea folosit în viață; astfel, prin intermediul lui, este ușor să provoci interesul oamenilor. Dimpotrivă, impactul umorului asupra datelor serioase și credibile al celor care sunt implicați în publicitate, de multe ori, este apreciat negativ. Cel mai frecvent, umorul este promițător, dar, totodată, și un instrument sensibil, a cărui utilizare necesită costuri conceptuale relativ majore. Utilizarea conținutului și formelor de umor trebuie direcționată înspre condițiile și gusturile grupului țintă. În acest context, trebuie remarcat faptul că percepția umorului este foarte diferită în funcție de țară. Astfel, umorul american este considerat de către locuitorii țărilor Europei ceva banal (de către britanici – chiar sarcastic, iar în țările din Asia – infantil). În situațiile umoristice publicitare din țările individualiste (SUA, Germania)

sunt implicate mai puține persoane decât în țările colectiviste. Publicitatea umoristică în țările cu distanță mare de putere este destinată, în primul rând, persoanelor cu statut social diferit. Umorul joacă un rol important în publicitatea din Marea Britanie, iar în SUA publicitatea se deosebește mai mult prin pragmatism.

O importanță deosebită pentru publicitate are fenomenul „limbajului non-verbal”. „Limbajul non-verbal” este înțeles drept semnale de comunicare, utilizate în comunicarea non-verbală, care nu se bazează pe mijloace lingvistice de exprimare a datelor. În acest caz, în special, se evidențiază importanța familiei, prieteniei, distracției etc. și modul în care acestea pot fi percepute. Înțelegerea justă a acestor modele culturale condiționate ale comportamentului locuitorilor unei țări este foarte importantă, fiindcă, în caz contrar, mesajul nu va fi perceput.

De exemplu, în spoturile publicitare referitoare la bere, în Germania, deseori, figurează un bar confortabil, unde se sărbătorește un eveniment cu prietenii și rudele. O astfel de reclamă în alte țări, unde celebrarea are loc, de regulă, în aer liber, nu va fi percepută în modul corespunzător. Prin urmare, este imposibil de a crea publicitate la nivel universal, pentru a fi percepută adecvat de către toți locuitorii din diferite țări și de diverse culturi, căci trebuie să se țină cont și de caracteristicile comportamentului special al reprezentanților acestor regiuni.

La utilizarea prezentării verbale în mesajele publicitare, trebuie imaginate clar cele expuse. Limba scrisă este cel mai dificil element de creare a mesajelor publicitare. De exemplu, folosirea textelor traduse pe scară internațională este problematică, deoarece, în timpul traducerii, sensurile pot fi denaturate sau poate fi distorsionat mesajul. Designul lingvistico-grafic este dificil, fiindcă unele concepte de nivel internațional, nu au tangențe cu asociațiile identice de nivel local.

Având în vedere dificultatea transmiterii mesajelor publicitare și saturarea informativă constantă, precum și percepția selectivă și superficială a informațiilor, condiționată de aceasta, sporește rolul utilizării ilustrațiilor ca element de design al mesajului publicitar internațional. Informația ilustrativă, de multe ori, își găsește prioritate față de informațiile textuale; prin urmare, poate avea un efect publicitar mai puternic. Cu toate acestea, trebuie să se țină cont de faptul că unele imagini și simboluri au valori diferite la nivel internațional, în primul rând, când e vorba de utilizarea imaginilor cu animale, care, adesea, au tentă religioasă.

Stilul comunicării verbale joacă un rol important în contextul intercultural. Cerințele pentru o publicitate clară pe plan internațional trebuie respectate cu strictețe, deoarece, în acest caz, nu sunt implicate doar diferite limbi de exprimare și moduri de gândire, ci și diferite niveluri de educație.

Cu cât textul este mai ușor de citit și de înțeles, cu atât mai mic poate fi nivelul de instruire necesar pentru acest scop. Astfel, printr-o lizibilitate și claritate mare, poate fi influențat un grup țintă mai larg.

2.4.19. Care este necesitatea adaptării publicității la diferențele culturale condiționate?

În cazul necesității adaptării publicității la **diferențele culturale condiționate** ale stilurilor de comunicare, trebuie să se acorde mai multă atenție cercetării publicității din Europa, care a fost desfășurată în șase țări europene și subliniază diferențele ce trebuie luate în considerație.

În special, aspectele stilistice și estetice sunt importante pentru francezi, iar în Germania, publicitatea trebuie, în primul rând, să dea consumatorului informații clare despre produs și să fie obiectivă [62, p. 44]. Acest lucru, de fapt, îl indică E. Hall și M. Hall: „Publicitatea germană este invadată de informații detaliate, produsele sunt descrise și analizate pe larg. Mijloacele mass-media naționale, publicitatea îți spun exact unde poți cumpăra produsul și la ce preț. Germanii asimilează cultura publicității într-un context restrâns” [38, p. 71].

Autorii unui alt studiu comparativ privind managementul intercultural au identificat stilul de publicitate tipic britanic. Savanții evidențiază că publicitatea engleză conține un număr mare de elemente ale culturii britanice și se observă diviziunea claselor și predilecția pentru excentrism.

Următoarea sarcină importantă a politicii internaționale de publicitate este selectarea mijloacelor mass-media. Atenția principală trebuie acordată mijloacelor tradiționale. Conceptul de selectare a acestor mijloace este perceput ca o asociere de luare a deciziilor în selectarea mijloacelor mass-media de bază și suplimentare cu planificarea utilizării mijloacelor specifice publicității. În general, problema constă în a determina tipul și volumul purtătorilor de publicitate. Purtătorii individuali de publicitate (ziarele, revistele și televiziunea) sau planurile alternative pentru folosirea mijloacelor specifice de publicitate trebuie să fie comparate între ele în ceea ce privește impactul lor asupra realizării unui scop publicitar prestabilit.

Un avantaj important al publicității internaționale diferențiate constă în caracterul neomogen al mijloacelor mass-media, la nivel internațional. De aceea, conceptul de publicitate internațională trebuie orientat spre caracteristicile specifice ale unei anumite țări în domeniul mass-media și cel al infrastructurii publicitare. În special, disponibilitatea și furnizarea diferitor mijloace mass-media ca purtătoare de publicitate diferă semnificativ în diferite state. Unele țări dispun de foarte puține mijloace mass-media pentru a efectua toate comenzile de publicitate. În alte țări, dimpotrivă, existând un număr foarte mare de mijloace mass-media, agenții de publicitate nu pot deservi întreaga țară. Prețurile, de obicei, fiind contractuale, diferă semnificativ. Astfel, la efectuarea

cercetării interculturale, s-a dovedit că prețurile de acoperire a 1 000 de consumatori din 11 țări din Europa de Vest au variat de la 1,58 dolari SUA, în Belgia, la 5,92 dolari, în Italia. Până nu demult, în Danemarca și Suedia, era interzisă publicitatea produselor la radio. Posturile de televiziune din Arabia Saudită au restricționat utilizarea mesajelor comerciale în emisie, iar în Germania, pe canalele de televiziune publice, timpul pentru publicitate este limitat la 20 de minute pe zi. Spotul publicitar nu poate depăși 30 de secunde [50, p. 141].

Actualmente, în presa internațională, este evidentă intensificarea procesului de internaționalizare, pe de o parte, și reducerea volumului de materiale publicitare în edițiile periodice prin plasarea lor sporită în alte mijloace mass-media, pe de altă parte, de exemplu, prin utilizarea publicității mobile pe autobuze, trenuri etc. În general, dacă evaluăm gradul de disponibilitate și costul unor mijloace individuale mass-media din diferite țări, vom observa diferențe semnificative. Acestea se referă, în fond, la plenitudinea bugetului publicitar al mijloacelor mass-media din țara respectivă.

Capitolul 3. CERCETAREA PIETELOR MONDIALE ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

3.1. CERCETAREA MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL: PRINCIPALELE DIRECȚII, PARTICULARITĂȚI, TIPURI ȘI ETAPE

3.1.1. Care este importanța cercetării marketingului piețelor internaționale?

Scopul principal al marketingului internațional constă în identificarea nevoilor și cerințelor reale ale consumatorilor pe piețele externe de produse și asigurarea satisfacției lor la un nivel mai înalt decât cel al concurenților.

Atingerea acestui scop va fi posibilă doar atunci, când managerii companiei vor lua decizii manageriale juste, direcționate spre soluționarea problemelor, ce nu permit efectuarea activității economice externe la un nivel adecvat. Soluționarea justă a problemelor respective trebuie să asigure desfășurarea cercetărilor de marketing internațional. *Cercetarea de marketing internațional* reprezintă studierea unor probleme de pe piața externă și, în baza lor, elaborarea unor recomandări pentru a asigura rezolvarea eficientă a acestora.

La demararea studierii piețelor externe, trebuie să se țină seama de faptul că piața globală cuprinde peste 200 de piețe naționale, cu propriile lor particularități, ceea ce constituie fundamentul pentru elaborarea strategiei de marketing internațional.

Totodată, în lipsa unei cercetări detaliate a piețelor, fără o cunoaștere bună a lor, practic, este imposibilă evaluarea corectă a capacităților proprii, deoarece aceasta presupune confruntarea elementelor și cerințelor pieței cu parametrii corespunzători ai activității companiei.

Pentru cucerirea și menținerea pozițiilor pe piață, cercetarea piețelor trebuie să fie efectuată de către companie continuu.

De exemplu, conform datelor Asociației Americane de Marketing, în SUA, aproximativ 90% din companiile industriale și firmele din sfera serviciilor desfășoară în mod regulat cercetări de marketing, în Germania și Marea Britanie – cca 80%. Cu cât compania este mai mare, cu atât mai multă atenție acordă cercetării permanente a condițiilor de comercializare a produselor sale. De obicei, în țările cu o economie de piață dezvoltată, există companii specializate de cercetare, care, pe bază comercială, îndeplinesc diferite tipuri de activități de investigare a pieței.

Dintre companiile mari intervievate în SUA, producătoare de bunuri de consum și produse cu destinație de producție, 99% s-au ocupat de evaluarea potențialului de piață (același procentaj fiind caracteristic și întreprinderilor mijlocii), de analiza vânzărilor, respectiv, 98% și 99%, de analiza formării prețurilor – 91% și 90%, de prognozare pentru o perioadă mai mare de un an – 96% și 94%.

Marketingul internațional presupune o evidență complexă a tuturor factorilor principali, atât de natură generală (de exemplu, starea conjuncturii pieței mondiale de bunuri în genere, situația politică la nivel mondial etc.), cât și de natură specifică (particularitățile de reglementare a unei anumite țări, nivelul de concurență al acesteia, specificul cererii locale și cerințele legislației pentru anumite caracteristici ale produselor etc.), care pot determina succesul sau eșecul exportatorului pe piața externă. Pentru o activitate de succes, se aplică metoda de planificare.

3.1.2. Ce este planificarea în marketingul internațional?

O trăsătură distinctivă a organizării businessului modern este că marketingul internațional, pentru multe întreprinderi din țările dezvoltate, devine cea mai importantă parte a planificării, în special a celei strategice. Planificarea strategică reprezintă baza pentru luarea deciziilor cu privire la inițierea, extinderea și adaptarea angajamentului străin; modificările structurale, de personal și organizaționale; finanțarea și utilizarea normelor legale de funcționare. Regizarea calitativă a planificării de marketing definește dinamica internă a firmei, capacitatea de depășire rapidă a dificultăților aparente pe piață și utilizarea deplină a capacităților disponibile.

Știința economică autohtonă posedă o experiență vastă în elaborarea aspectelor planificării. În același timp, anumite depășiri ale cercetărilor și orientarea lor spre dogmele oficiale au dus la unilateralitate. În special, aceasta vizează interdependența planului și pieței. Prin urmare, este necesar de a lua în considerație elaborările științifice de planificare, realizate de oamenii de știință străini. Una dintre interpretările date de Berekoven susține: „Planificarea, în cel mai larg sens, este o formă de activitate creatoare de proiectare, orientată spre obținerea unui statut nou în viitor, în conformitate cu obiectivele stabilite. Spre deosebire de prognoză, planificarea conține componente de activitate și de transformare. În calitate de mijloc de elaborare a deciziilor, aceasta necesită o penetrare sistematică în obiectivul trasat, în vederea implementării elaborărilor la un astfel de nivel, încât obiectivul propus să fie atins în activitatea practică cu mijloacele prevăzute în acest scop” [26, p. 59].

Planificarea are rost, doar dacă dispunem de cunoștințe aprofundate despre mediul înconjurător al companiei, de o evaluare reală a potențialului propriu, cu ajutorul căruia se presupune atingerea obiectivelor planificate. În caz contrar, planul se transforma în autoamăgire, similar planurilor cincinale, dintre care niciunul nu a fost îndeplinit.

În planificarea conceptuală, durata factorului temporal este crucială. Practica demonstrează că soluțiile, în marketingul internațional, pot fi modificate și ajustate doar într-o perspectivă de lungă durată. De aceea, marketingul internațional trebuie analizat, în primul rând, ca un marketing strategic global.

3.1.3. Care sunt modelele de planificare strategică?

Selectând prioritățile sistemelor de planificare, întreprinderile trebuie să știe cu certitudine că experiența occidentală este echivocă. În literatura de specialitate europeană privind economia întreprinderilor, până nu demult, accentul era pus, în fond, pe deciziile pe termen scurt privind prețurile și reducerile, logistica și politica de comunicare. Acest lucru s-a reflectat și în practică. Astfel, în urma interviuării antreprenorilor din Germania, s-a dovedit că mulți dintre ei nu lucrează în mod conștient și consecvent asupra adoptării deciziilor strategice. Aceștia sunt preocupați, preponderent, de aspectele operaționale și tactice ale marketingului, deși unele dintre ele, pe parcursul evoluării, capătă importanță strategică. Un asemenea model de planificare strategică a primit denumirea *Bottom-Up*.

Bottom-Up se caracterizează prin faptul că, în calitate de model strategic, capătă valoare independentă, ca rezultat al activităților operaționale și tactice. Prin urmare, deciziile strategice pot întârzia.

Al doilea model de planificare strategică se numește *Top-Down*. Adesea, acesta este folosit de către corporațiile americane și de firmele japoneze multinaționale. Conform sistemului dat, în planificarea marketingului, strategia, chiar de la început, capătă avantaj. Deciziile operaționale și tactice trebuie luate în cadrul unei strategii stabilite în prealabil – ca niște consecințe ale acesteia (figura 3.1).

Analizând figura, constatăm că, în cadrul nivelurilor individuale și la diferite niveluri de decizii adoptate, există o interacțiune a proceselor. H. G. Meisner identifică cinci niveluri în lanțul „decizie – acțiune” [51, p. 18]:

1. Decizia strategică fundamentală, ce influențează direct activitatea întreprinderii;
2. Deciziile operaționale și tactice, ce influențează direct activitatea întreprinderii;
3. Impactul direct al deciziilor strategice asupra celor operaționale și tactice;
4. Impactul direct al deciziilor operaționale și tactice asupra celor strategice, ca urmare a necesității apărute realmente;
5. Influența inversă a modificărilor în situația concurențială asupra deciziilor strategice, operaționale și tactice.

Planificarea strategică presupune un sistem bine organizat de coordonare a planurilor. Acest sistem vizează atât corelarea reciprocă a planurilor, cât și utilizarea lor în activitatea practică. Necesitatea funcției de coordonare apare la intersecția dintre cicluri separate de gestiune. De asemenea, o importanță considerabilă o are efectul sinergic, care joacă un rol central în marketingul strategic internațional. Aceasta se referă la competența suplimentară în procesul decizional, ce apare ca un rezultat al cooperării angajaților, care asigură funcționarea diferitor sfere de activitate ale întreprinderii.

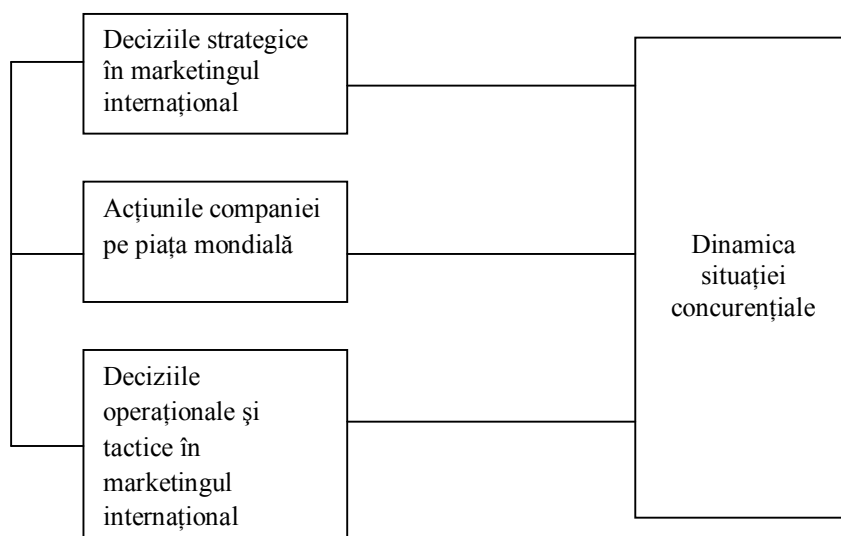


Figura 3.1. Influența deciziilor strategice și operaționale asupra activității internaționale a întreprinderilor

3.1.4. Care este diferența dintre planificarea internațională și cea națională?

În general, planificarea strategică în cadrul marketingului internațional, reprezintă formarea filozofiei companiei, orientată spre piața mondială. Aceasta are ca scop eliberarea personalului companiei senzația de a se percepe pe sine ca formațiune pur națională. În caz contrar, este imposibilă încadrarea sa organică pe piața mondială, precum și sesizarea și valorificarea șanselor oferite de aceasta.

Planificarea internațională la întreprinderi diferă semnificativ de planificarea activității pe piața națională atât prin conținutul său, cât și, în mare măsură, prin metodologia sa.

Analiza comparativă a organizării planificării naționale și a planificării internaționale demonstrează că aceste diferențe sunt semnificative. În tabelul 3.1 [56, p. 149] sunt prezentate rezultatele unui astfel de studiu, efectuat de specialiști din Statele Unite ale Americii.

Tabelul 3.1.

Diferența dintre planificarea națională și cea internațională

Planificarea națională	Planificarea internațională
1. O singură limbă și o singură națiune	1. Multe limbi și naționalități, diverși factori socioculturali de influență a businessului
2. Piețe relativ omogene	2. Piețe fragmentate și de alte tipuri
3. Accesibilitatea informațiilor; obținerea, de obicei, ușoară și exactă a datelor	3. Obținerea informațiilor este dificilă, de regulă, din cauza unor cheltuieli mai mari și implicării personalului specializat
4. Factori nesemnificativi de influență politică	4. Factori de influență politică numeroși, care pot avea valoare decisivă

5. Independență relativă față de guvern	5. Dependența relativă a procesului de luare a deciziilor față de guverne, în special în angrenajul din planificarea economiei naționale
6. Impactul întreprinderilor individuale asupra mediului este puțin vizibil	6. Efectul influenței mediului asupra businessului, ceea ce denaturează starea reală a lucrurilor
7. Șovinismul ajută	7. Șovinismul incomodează
8. Situația relativ stabilă din jurul întreprinderilor	8. Numeroase situații din jurul întreprinderilor, care pot fi foarte instabile (deși, uneori, asigură un profit mai mare)
9. Condiții omogene de finanțare	9. Condiții diferite de finanțare, care sunt prea conservatoare la apariția proceselor inflaționiste
10. Valută unică	10. Diferite valute, a căror influență asupra stabilității și puterii de cumpărare sunt dificile de luat în calcul în complex
11. „Regulile jocului” sunt clare și înțelese	11. „Regulile jocului” diferă de cele din propria țară, sunt variabile și greu de înțeles
12. Management obișnuit, care poate să-și asume responsabilitatea și să se adapteze la metodele de control financiar și economic	12. Managementul, deseori, are caracter autonom și înstrăinat de întreprinderea principală

3.1.5. În ce constau particularitățile planificării strategice?

Din punct de vedere al conținutului, planificarea strategică include detalii legate de acțiunile din anumite etape ale strategiei de marketing, adică raportul „*strategie-plan strategic*”, este similar raportului „*scop-sarcină*”. Durata perioadei, pentru care se întocmește planul strategic depinde de mulți factori. Conform acestuia, variațiile pot avea o perioadă de la 1-2 luni (iar în cazul producției orientate spre modă) – până la câțiva ani.

Planul strategic trebuie să conțină următoarele *elemente de bază*:

- structuri ale elementelor de marketing, adaptate la sectoare specifice de piață, prevăzute pentru o anumită perioadă de timp;
- resursele necesare întreprinderii, pentru realizarea sarcinilor stabilite pe perioade;
- rezultatele așteptate (vânzări, profit);
- metodele de control și realizare a planului.

Planurile strategice trebuie elaborate în mai multe variante, respectiv, calculând în cadrul lor veniturile și cheltuielile, precum și eventualele perioade de recuperare a costurilor de investiție, în cazul în care ele joacă un rol important în aceste planuri. Într-o anumită măsură, activitatea planificării de marketing poate fi comparată cu acțiunile unui jucător de șah, care, pregă-

tindu-se pentru joc, analizează schema mișcărilor sale posibile în funcție de opțiunile logice ale eventualelor acțiuni ale adversarului său. În conformitate cu situația de pe piață, în procesul activității antreprenoriale, pot fi combinate și realizate unele elemente separate ale diferitor versiuni ale planului.

În științele al căror obiect îl constituie planificarea, este recunoscut univoc faptul că punctul inițial al întregii activități de planificare este **scopul**, fără de care aceasta nu are sens. Cu toate acestea, până de curând, oamenii de știință și practicienii autohtoni acordau puțină atenție „începutului tuturor începuturilor” în planificare. Toți se bazau inițial pe dogma, precum că scopul major al oricărui plan este satisfacerea nevoilor în continuă creștere a muncitorilor. Într-o activitate concretă, eforturile principale erau orientate spre fundamentarea și obținerea unui plan mai mic și, respectiv, spre mai puține acțiuni pentru a satisface aceleași nevoi în continuă creștere ale muncitorilor.

În general, în marketing, și, în special, în marketingul internațional, planificarea **scopului** este o problemă complexă, multiaspectuală, deși deja profund investigată. Este posibil că, la prima vedere, ea poate părea simplă. Într-adevăr, orice antreprenor își va denumi scopul asigurarea profitului și vânzărilor, precum și reducerea riscului. Aceste obiective, fiind prioritare pentru întreprindere, constituie elementele de bază ale științei economice. Cu toate acestea, poartă un caracter atât de general, încât orientându-se doar după ele, este dificil de a gestiona activitatea comercială a întreprinderii.

3.1.6. Care sunt clasificările obiectivelor planificării strategice de marketing internațional?

Cercetările, efectuate în cadrul economiei întreprinderilor, oferă diverse clasificări ale obiectivelor, care pot fi aplicate în planificarea activității externe, fiind raportate la condițiile de activitate ale companiei. De altfel, ne referim la sistemul de obiective, atingerea cărora, într-o anumită ordine și interdependență, asigură realizarea scopurilor principale. Potrivit lui H. Meffert și J. Altgans, *operationalizarea obiectivelor* presupune determinarea lor pe piața internațională pe baza a patru parametri:

1. Conținutul (ce trebuie să obțină întreprinderea în businessul internațional?).
2. Volumul (ce valoare cantitativă va avea rezultatul?).
3. Aspectul temporal (când trebuie atins obiectivul?).
4. Segmentul (în care grup de țări trebuie atins obiectivul?).

Clasificarea obiectivelor conform conținutului poate fi efectuată, dacă luăm ca punct de plecare o anumită abordare. Inițial, pentru aceasta, trebuie acceptată metoda propusă de către J.G. Star, care se bazează pe metodologia categoriilor de cantitate și de calitate. Trăsăturile cantitative sunt exprimate în indicii de *rulaj*, *profit*, *rentabilitate* etc. La indicatorii calitativi se referă *prestigiul*, *puterea* și *independența*. Aceste trăsături pot fi dezvoltate și

completate, rămânând în continuare să constituie baza pentru argumentarea sistemelor de obiective.

A doua clasificare este cea a lui H. Zeidel, care oferă trei grupuri de obiective. Acestea sunt sistematizate în trei definiții terminologice:

- a) obiective orientate spre profit;
- b) obiective de autoasigurare împotriva riscurilor;
- c) obiective orientate spre extinderea influenței (expansioniste).

În formă desfășurată, obiectivele respective prevăd:

a) *obiectivele orientate spre profit:*

- exportul, cu condiția că producția produselor autohtone este posibilă în propria țară cu cheltuieli reduse;
- plasarea producerii produselor proprii în țările cu costuri avantajoase, în cazul în care este imposibilă majorarea prețului pentru creșterea diferenței dintre venituri și cheltuieli;
- sporirea volumului seriilor ca urmare a desfacerii produselor în străinătate și, astfel, obținerea unui efect degresiv în producție, inclusiv posibilitatea de reducere a prețurilor;
- retragerea capitalului, în cazul stabilirii unei taxe suplimentare la import cu scopul de a egaliza prețurile la produsele agricole, și transferul acestuia în țările pentru care produsul propus constituie o inovație;
- stabilizarea volumului total de desfacere a produselor prin intermediul furnizării lor pe piețele mari, unde concurența este mai destinsă;

b) *obiectivele de autoasigurare împotriva riscurilor:*

- prevenirea riscurilor de a suporta pierderi în propria țară, de exemplu, din cauza reducerii ciclului de viață al produsului;
- acordul de compromis privind reducerea cotei de piață în propria țară și aplanarea concurenței, care prevede ieșirea pe piețele externe;
- angajarea în lupta concurențială din străinătate, cu scopul de a obține beneficii în competiția generală („*Band Wagon – Effekt*”);
- accesul la principalul consumator din străinătate. Acest fapt joacă un rol important pentru întreprinderile mixte cu afaceri în sectorul serviciilor (bănci, companii de asigurări, firme de publicitate și consultanță);
- menținerea și extinderea potențialului existent de piață în străinătate (de exemplu, prin intermediul exportului) prin consolidarea angajamentului (de exemplu, utilizând investiții directe). Acest obiectiv poate avea caracter „forțat”, în special în cazurile în care politica de stat restricționează importul sau îl admite în forma *Joint Ventures*;

c) *obiective orientate spre extinderea influenței (expansioniste):*

- participarea la dezvoltarea dinamică a piețelor externe (diversificarea geografică);
- atingerea obiectivelor de creștere, care nu pot fi realizate în propria țară din cauza cerințelor, prevăzute de legile cu privire la limitarea

concretenței (de exemplu, în Statele Unite ale Americii, legislația antitrust limitează dezvoltarea întreprinderii în interiorul țării, dar permite acest lucru în afara SUA);

- extinderea și prelungirea ciclului de viață al produsului (stabilizarea sau tergiversarea rulajului după atingerea fazei de saturație cu bunuri pe piața autohtonă).

Între obiectivele individuale ale marketingului internațional, există o dependență multilaterală, care trebuie cercetată, acordând o atenție deosebită contradicțiilor și complementarității, consolidării reciproce. În final, fiecare companie trebuie să dispună de propriul sistem de obiective, construit în funcție de ierarhia și dependențele acestora.

În formarea ierarhiei generale a obiectivelor de marketing, de obicei, se consideră că aceasta trebuie să fie determinată, prioritar, de corelația dintre factorii economici și cei psihologici. Această abordare, în opinia noastră, conține o evidență repetată, deoarece factorii economici îi condiționează pe cei psihologici și se manifestă prin intermediul lor. Deci, ar trebui să se acorde preferință grupului de obiective cu trăsături cantitative și calitative, evidențiind, în fiecare grup, trăsăturile comune tuturor țărilor și pe cele specifice pentru o singură țară. Prin urmare, obiectivele de furnizare și obiectivele de producere a mărfurilor, din punct de vedere juridic, nu trebuie analizate ca derivate din obiectivele globale ale companiei, precum propune Meffert și Altgans, ci ca derivate din obiectivele marketingului.

3.1.7. Ce reprezintă arborele obiectivelor în marketingul internațional?

Construind arborele obiectivelor, este necesar să se ia în considerare ideea că valoarea totală a acestora și valoarea pentru întreprindere este diferită. Mai mult decât atât, diferențele dintre estimări și preferințe, de obicei, sunt mari. Datele, prezentate în tabelul 3.2, indică faptul că se acordă prioritate obiectivelor cantitative, orientate spre extinderea pieței, obținerea beneficiilor financiare, obiective orientate spre *Cash-flow* (soldul tuturor încasărilor în numerar și plăților companiei pe o anumită perioadă de gestiune, de obicei, pe parcursul unui an), *Break even* (pragul de rentabilitate – nivelul la care veniturile din vânzări acoperă costurile).

Obiectivele calitative, care, pe parcursul studiului, au fost exprimate prin întrebări cu privire la garanții, responsabilitate socială, independență, putere, prestigiu, creștere, au obținut o apreciere mai mică și chiar neesențială.

Printre tendințele actuale, fundamentarea obiectivelor marketingului invocă dorința antreprenorilor de a îmbina în ele orientarea cantitativă a activității. De exemplu, obiectivul calitativ privind schimbarea poziției în sferă este determinat de indicele cantitativ de creștere a cotei de piață, iar caracterul inovativ al producției – de numărul de brevete noi înregistrate.

Tabelul 3.2.**Valoarea diferitor obiective, evidențiate de companiile germane la adoptarea deciziilor privind activitatea de export [27, p. 45]**

Orientarea obiectivelor	Întreprinderi care au evidențiat aceste
- Baza mare de vânzări, creșterea, piețele viitorului	44
- Saturația pieței din propria țară	25
- Creșterea nivelului de ocupare a forței de muncă, încărcarea capacității	14
- Garanțiile pentru vânzări, dispersarea pieței	13
- Stabilirea fundamentelor pentru prestigiu	3
- Suportul pentru profit	1

Într-o anumită măsură, este justificat faptul de a vorbi despre prioritățile specifice ale obiectivelor marketingului pentru diferite tipuri de companii. Pentru întreprinderile producătoare de bunuri, cele mai importante obiective de marketing sunt asociate cu ponderea profiturilor, eforturile agenților comerciali, elaborarea produselor noi, vânzarea lor către principalii consumatori și politica de formare a prețurilor, pentru producătorii de bunuri de consum – cu cota de profit, stimularea vânzărilor, elaborarea produselor noi și politica de formare a prețurilor, serviciile agenților comerciali și costurile de publicitate; pentru companiile care operează în domeniul serviciilor – cu eforturile agenților comerciali, temele publicității, deservirea consumatorilor și stimularea vânzărilor.

Regula generală, de care se conduce firma la concretizarea obiectivelor, este următoarea: trebuie formulat nu doar rezultatul, considerat dorit, dar și acțiunile care conduc la obținerea rezultatului. Această metodă permite, în mare măsură, debarasarea de proiectările inutile, deoarece impune să se cugete nu doar la ceea ce trebuie să fie realizat, dar și cum trebuie realizat. În plus, apare posibilitatea de înaintare a diverselor alternative, ca urmare a cărora, adesea, este posibilă găsirea unei soluții complet neașteptate, optimă ca eficiență.

Selectarea scopurilor marketingului trebuie realizată în raport direct cu specificul psihologiei umane. Acest lucru înseamnă că administrarea trebuie să cunoască bine personalul companiei, deoarece oamenii lucrează productiv și calitativ atunci când cunosc, în mod clar, nu numai ceea ce ar trebui să facă, dar și cu ce scop, în ce termene, cu ce costuri trebuie realizată producția. Prin urmare, una dintre regulile de trasare a obiectivelor este următoarea: angajații companiei trebuie să-și cunoască bine rolul lor în activitățile companiei și în atingerea obiectivelor sale pe termen lung și pe termen scurt, fapt pentru care trebuie să fie informați în mod corespunzător.

3.1.8. Care este obiectivul cercetării de marketing internațional?

Obiectivul oricărei activități de cercetare de marketing internațional constă în reducerea riscului ce ține de deciziile privind activitatea internațională ale companiei. Minimizarea riscului se obține în baza utilizării concluziilor cercetării de marketing internațional în luarea deciziilor. Prin concluziile cercetării de marketing internațional se subînțelege o informație sistematizată cu privire la starea și opțiunile posibile de dezvoltare a obiectului cercetării.

Starea informației determină gradul de justificare a deciziilor de marketing internațional.

Pentru estimarea calității și nivelului de asigurare cu informații la luarea deciziilor de marketing, se utilizează următoarele criterii [21, p. 52]:

- relevanța (valoarea conținutului, informația doar despre un anumit obiect sau aspect al cercetării);
- precizia (claritatea, posibilitatea unei diferențieri clare);
- fiabilitatea (garanția corectitudinii, lipsa greșelilor sintactice etc.);
- inteligibilitatea (lipsa greșelilor semantice, codificare cu aceleași simboluri);
- actualitatea (relevanța temporală a prezentării, viteza de obținere);
- flexibilitatea (capacitatea de a caracteriza diferite aspecte ale obiectului de studiu);
- cantitatea (exhaustivitatea, suficiența pentru luarea deciziilor manageriale).

3.1.9. Care sunt sursele de informare utilizate în cercetarea piețelor naționale?

1. Informații din edițiile tipărite:

- ediții periodice (ziare, reviste specializate, buletine economice);
- publicații de specialitate (monografii, publicații ale camerelor de comerț și asociațiilor antreprenoriale, culegeri de acorduri comerciale, informații de sinteză despre piață, publicații ale băncilor, agențiilor de publicitate, ale firmelor distincte, culegeri ale instituțiilor publice, care conțin legi guvernamentale și propuneri privind comerțul exterior);
- ghiduri statistice cu caracter atât general, cât și specific ale unor țări separate, ONU, diverselor organizații internaționale;
- informații ale firmelor mari de brokeraj;
- buletine ale agențiilor telegrafice.

2. Informații din calculator, Internet etc.

3. Ghiduri speciale, elaborate de:

- instituții și organizații guvernamentale;
- aparatul consular;

- camerele de comerț;
- asociații și federații din sectoarele corespunzătoare;
- agenții informaționale specializate private;
- instituții și firme de cercetări științifice;
- birouri de creditare și informare.

4. *Anchete și sondaje sociale realizate:*

- la târguri, expoziții și burse;
- la conferințe și simpozioane;
- la întruniri de afaceri;
- prin telefon, telefax;
- prin expedierea informațiilor prin poștă.

3.1.10. Ce aspecte trebuie analizate pe parcursul cercetării de marketing a piețelor internaționale?

În procesul de cercetare a piețelor, se întocmește un complex de întrebări pe următoarele domenii: produse, piețe, prețuri, mediul extern de marketing, concurență, sistemul de promovare a bunurilor, servicii postvânzare, controlul activității de marketing (conform tuturor componentelor marketingului).

Vom analiza la ce întrebări trebuie găsit răspunsul, pentru a argumenta acțiunile de marketing internațional.

Firma care tinde să domine piața internațională (sau un segment), trebuie să posede indicatori înalți ai activității sale economice de producție. Și anume:

- lipsa datoriilor restante față de furnizorii de credite;
- creșterea indicatorilor de eficiență;
- disponibilitatea mijloacelor monetare în contul curent în cantități suficiente pentru plata preferențială;
- respectarea obligațiilor contractuale;
- nivelul înalt al rulajului mijloacelor cu destinație specială.

Analizei rezultatelor activității de export, în perioada anterioară de gestiune, se supun următorii indicatori:

- volumul total de vânzări în unități monetare;
- volumul total de vânzări în unități naturale;
- raportul dintre volumul de vânzări prin export și volumul total de vânzări;
- volumul global al veniturilor valutare și al cheltuielilor;
- cota-parte a costurilor totale de marketing;
- cota-parte a cheltuielilor pe componente individuale de marketing;
- promovarea produselor, inclusiv publicitatea, livrarea bunurilor către consumator;
- servicii post-vânzare;
- instruirea personalului;

- volumul vânzărilor pe fiecare piață;
- cota de piață;
- ordonatori nerentabili;
- piețe neprofitabile;
- produse neprofitabile.

Nivelul redus al activității de export este influențat de următorii factori:

- nomenclatura limitată și calitatea inferioară a produselor;
- nivelul redus al cercetării de marketing;
- intrarea pe piață într-un moment inoportun;
- orientarea slabă a întreprinderii spre marketing;
- coordonarea inefficientă a elementelor complexului de marketing;
- prețul mare;
- contracte nereușite;
- condiții nefavorabile pe piață;
- nivelul scăzut al activității unor colaboratori din serviciul de marketing.

3.1.11. Care sunt principalele direcții ale cercetării de marketing internațional?

Pe parcursul efectuării cercetării de marketing, eforturile trebuie concentrate asupra următoarelor direcții de investigare a pieței internaționale:

- produsele (gama de mărfuri pe piața cercetată, calitatea de consum a bunurilor și produsele concurenților, etapa ciclului de viață al produsului, reacția consumatorilor la actualizarea produsului, factorii de influență a comportamentului consumatorilor, calitatea produselor, forma și culoarea acestora, conformitatea cerințelor calitative și cantitative ale pieței etc.);
- piețele (segmentarea pieței conform eficacității comerciale și altor criterii, ponderea bunurilor firmei pe piață, condițiile fiecărei piețe, eventualele modificări ale condițiilor de piață, capacitatea reală și potențială a piețelor și a segmentelor acestora, reacția pieței la produsele noi, factorii ce determină cererea, frecvența cumpărăturilor, testarea și vânzările de probă etc.);
- prețul (confruntarea prețurilor produselor cu cele ale concurenților pe fiecare piață, influența calității și a caracteristicilor de consum asupra prețului mărfurilor, includerea serviciilor suplimentare și postvânzare în valoarea produsului, influența costurilor de transport asupra costului produselor, politica prețurilor etc.);
- mediul extern al marketingului (evidența particularităților condițiilor politice din diferite țări, protecția de stat a intereselor întreprinderilor străine, particularitățile mediului socioeconomic al piețelor externe de

desfacere a produselor, particularitățile geografice, climaterice și socioculturale, posibilitatea de utilizare a resurselor locale);

- concurenții (existența și numărul concurenților pe fiecare produs, cota de piață a fiecăruia dintre concurenți, produsele concurente cu cerere sporită, politica de prețuri concurențială, activitățile publicitare ale concurenților, calitatea produselor concurenților, punctele forte și vulnerabile ale concurenților, calitatea și promptitudinea deservirii);
- sistemul de promovare a bunurilor (stilul firmei, sistemul de publicitate a produsului, calitatea și costul activității publicitare, eficacitatea fiecărui tip de publicitate, modul de desfășurare a selectării mass-media etc.)
- servicii post-vânzare și PR (organizarea expozițiilor și târgurilor, prezența mărcii comerciale, atractivitatea etichetei, conformitatea activităților cu cerințele lingvistice și ale culturii);
- ambalajul (conformitatea culorilor și conținutului etichetei cu cerințele țării consumatoare, protecția produselor de deteriorare cu ajutorul ambalajelor, înlesnirea muncii vânzătorilor datorită unor ambalaje adecvate, conformitatea ambalării cu cerințele pentru export, utilizarea ambalajelor ca mijloc de publicitate);
- rețeaua de distribuire și comercializare a bunurilor (sistemul de livrare a fiecărui produs pe piață, optimizarea schemei de transportare a bunurilor, optimizarea amplasării depozitelor și magazinelor, capacitatea de depozitare, vânzări directe sau prin intermediari, pregătirea documentelor pentru transportarea bunurilor în străinătate, disponibilitatea informației pentru intermediari, promovarea activității intermediarilor);
- controlul complex al activității de marketing (controlul anual de plan, analiza piețelor potențiale și a segmentelor acestora, analiza volumului de vânzări, analiza concurenților, analiza nișei în comparație cu concurenții, analiza nomenclatorului de mărfuri pe piețele străine, analiza raportului dintre volumele de vânzări și cheltuieli, calitățile de consum, evaluarea veniturilor și costurilor conform diferitor mărfuri pe diverse piețe, politica prețurilor, evaluarea eficienței activității publicitare, evaluarea eficienței activităților de marketing, în general, strategia de desfășurare a activității de marketing).

Studiind sistemul juridic din țara pieței selectate, trebuie să se țină cont de faptul că firmele străine pot iniția un proces juridic privind următoarele aspecte: componența produsului, calitatea și fiabilitatea lui; denumirea; eticheta; marca comercială; brevetul de invenție, nerespectarea termenului de garanție. Proprietățile juridice ale obiectelor materiale, protejate sau neprotejate prin brevete, pot fi folosite într-o anumită țară, fără a încălca regulile din documentele privind dreptul exclusiv în vigoare pe teritoriul său.

Deci, potrivit practicii cercetărilor de marketing a piețelor străine, în primul rând, trebuie obținute răspunsurile la întrebările ce urmează:

1. Care este capacitatea pieței?
2. Care este potențialul pieței?
3. Care este cererea pentru produsul respectiv?
4. Care este oferta acestui produs?
5. Care este disponibilitatea pieței în ceea ce privește posibilitatea de realizare a complexului de marketing?
6. Care este concurența pe piața acestui produs?
7. Care sunt perspectivele de dezvoltare a pieței externe?
8. Cum pot fi caracterizați indicatorii macronivelului pieței investigate?

Studiind răspunsurile la aceste întrebări, concomitent, trebuie identificate capacitățile companiei și efectuată analiza acestora.

3.1.12. Cum se determină capacitățile companiei pe piețele externe?

Identificarea capacităților de marketing ale companiei constituie una dintre cele mai importante sarcini ale implementării marketingului internațional. Realizarea ei permite stabilirea unui sector profitabil de activitate și determinarea gamei celei mai avantajoase a produselor oferite, destinate satisfacerii depline a nevoilor stabilite sau formate.

Identificarea capacităților de marketing pe piețele externe presupune:

- studierea condițiilor de piață;
- cercetarea mediului de marketing;
- determinarea capacităților potențiale ale companiei (Figura 3.2).

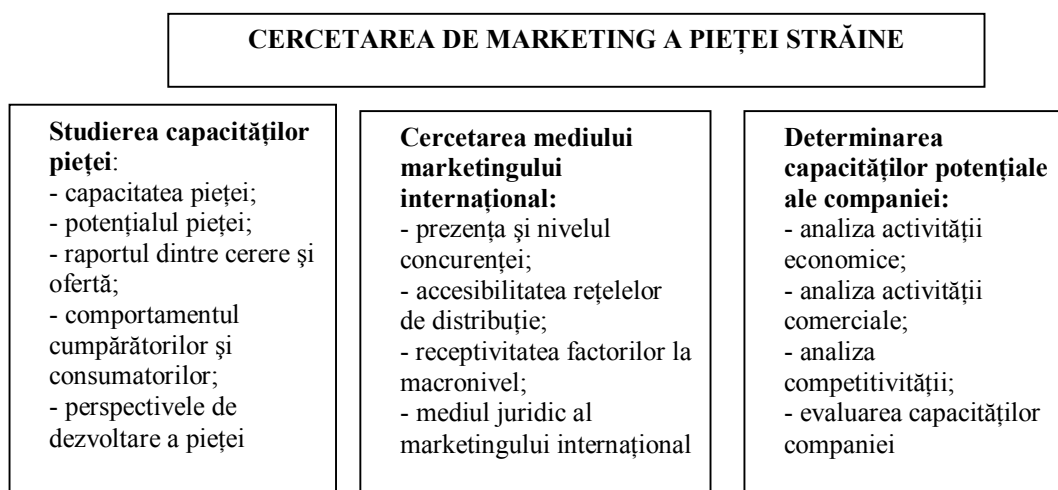


Figura 3.2. Cercetarea de marketing a pieței străine [1, p. 99]

Studierea condițiilor de piață prevede determinarea capacității și potențialului pieței unor regiuni individuale, a țărilor și teritoriilor din cadrul anumitor tipuri de produse, ramuri și companii producătoare. De asemenea, este analizat raportul dintre cerere și ofertă, este studiat comportamentul

consumatorilor față de anumite tipuri de produse, luând în considerare atribuția lor la o anumită ramură și la companii producătoare concrete.

Totodată, sunt studiate perspectivele posibile de dezvoltare a fiecărei piețe străine.

Cercetarea mediului de marketing reprezintă, în primul rând, studierea concurenților și intermediarilor, a posibilităților de acces la piața externă, luând în considerație cadrul legal de desfășurare a activității economice externe a companiei.

Prin urmare, investigând piața străină, trebuie corelate perspectivele, care apar pentru companie, cu posibilitățile de utilizare a acestora în activitatea economică externă. Pentru aceasta, este necesară o analiză a activității de producție și comerciale a companiei, a nivelului competitivității companiei și a produselor sale și, în baza acestui fapt, să se facă evaluarea capacităților pe piața externă studiată.

În cazul în care o astfel de analiză se realizează la nivelul corespunzător și se identifică punctele forte și punctele slabe ale companiei din țara dată, precum și capacitățile și riscurile din mediul de marketing, atunci este posibilă elaborarea unor strategii juste de marketing internațional, a căror realizare asigură, în mare măsură, succesul activității economice externe și determină mărimea profitului obținut de către companie pe această piață.

3.1.13. Care sunt tipurile cercetării de marketing pe piețele internaționale?

Obiectivul principal al cercetării de marketing pe piața internațională este reducerea gradului de risc în procesul adoptării deciziilor comerciale. În acest sens, cercetarea de marketing pe piața internațională poate fi formulată ca un sistem de informare pentru colectarea, înregistrarea și analizarea datelor, obținute în scopul adaptării companiei la cerințele schimbătoare ale pieței internaționale.

Domeniul de aplicare al cercetării de marketing, practic, este nelimitat, dar, în același timp, se identifică direcțiile principale ale cercetărilor pieței internaționale, care sunt promovate în practica mondială.

Majoritatea companiilor străine mari preferă să dispună de propriile departamente de cercetare de marketing. Tipurile de cercetări efectuate sunt foarte diverse, cu caracteristici proprii.

Direcțiile cercetării de marketing pe piața internațională pot fi grupate în blocuri:

- cercetarea pieței (Market Research)
- cercetarea activității de desfacere (Sales Research)
- analiza economică (Business Economics Research)
- cercetarea publicității (Advertising Research)
- studierea comportamentului consumatorului (Motivation Research).

O diferență principală a cercetărilor de marketing desfășurate în țara de reședință a companiei și în țările străine nu există. Totodată, pe parcursul cercetării de marketing internațional, trebuie să se țină cont de specificul fiecărei țări. De asemenea, trebuie să se țină seama de particularitățile procesului cercetării de marketing internațional, care sunt condiționate de un anumit rol și o altă semnificație ale cercetării efectuate în birou și pe teren, având propriul lor specific în soluționarea problemelor concrete de marketing internațional.

În practica activității economice externe, un rol important revine cercetării de marketing internațional. Multe companii dispun de departamente speciale de cercetare de marketing. De asemenea, în lume există peste 5000 de diverse organizații comerciale, care oferă servicii în domeniul cercetării de marketing. Volumul mijloacelor pentru aceste servicii, constituie anual aproximativ 20 de miliarde de dolari SUA. Regulile de bază de desfășurare a cercetării de marketing internațional sunt expuse în Codul Internațional cu privire la aplicarea practică a cercetării de marketing, care este în vigoare din 1976.

Unul dintre principalele obiective ale cercetării de marketing este identificarea capacităților companiei de a ocupa nișa de piață corespunzătoare în sectorul real prin intermediul selectării și aplicării unei strategii eficiente de marketing, obiective care pot fi atinse doar datorită cercetării complexe și analizei pieței internaționale, ale cărei dispoziții principale au fost menționate mai sus. Practica de aplicare a marketingului internațional a demonstrat că utilizarea selectivă a unor componente individuale, precum studierea produsului sau prognoza pieței, nu asigură efectul dorit. Doar o abordare complexă a cercetării pieței internaționale va permite companiei să se consolideze pe piața internațională țintită.

3.1.14. Care sunt etapele cercetării de marketing internațional?

Cercetarea de marketing internațional este precedată de analiza unor informații generale despre țara desemnată. În special, prezintă interes: numărul populației; dimensiunea teritoriului; resursele naționale, structurarea guvernamentală; structura economiei; sistemul monetar; particularitățile socioculturale. Indiferent de amploarea cercetărilor de marketing internațional, evidențiem principalele *etape* de desfășurare a oricărei dintre acestea:

- 1) determinarea scopului cercetării de marketing;
- 2) elaborarea unui plan al cercetării de marketing internațional;
- 3) identificarea cerințelor față de informații;
- 4) selectarea și gruparea surselor de informare;
- 5) colectarea și analiza datelor secundare;
- 6) alegerea metodei de colectare a datelor primare;
- 7) analiza datelor, elaborarea concluziilor și recomandărilor;
- 8) elaborarea instrucțiunilor pentru utilizarea practică a rezultatelor cercetării.

Efectuarea calitativă a activităților în fiecare din etapele anterioare reprezintă cheia pentru trecerea cu succes la etapa următoare și finalizarea la timp a cercetării (atingerea scopurilor și obiectivelor cercetării de marketing).

3.1.15. Cum sunt determinate problemele și formulate obiectivele cercetării de marketing internațional?

Fără o formulare clară a problemei nu poate fi găsită soluția acceptabilă a acesteia. Prin urmare, în primul rând, trebuie formulată problema, apoi stabilite sarcinile, ce urmează a fi îndeplinite pe parcursul desfășurării cercetării de marketing internațional. Totodată, trebuie prezentate propuneri inițiale referitoare la însuși procesul cercetării de marketing, cheltuielile necesare, dificultățile eventuale. Este rațional de a stabili, de asemenea, segmentele de timp, în care urmează să fie formulate și prezentate rezultatele cercetării de marketing internațional.

Pentru formularea mai clară a problemelor cercetării de marketing internațional și determinarea corectă a obiectivelor, se poate apela la consultațiile organizațiilor de marketing specializate. Luând o astfel de decizie, trebuie selectată, dintre toate organizațiile de marketing, organizația cea mai adecvată obiectivului stabilit. Totodată, este necesar să se țină cont de:

- domeniul activității de marketing desfășurate de organizația respectivă;
- existența specialiștilor competenți în domeniul cercetat;
- reputația organizației printre experții marketingului internațional;
- accesibilitatea organizației pentru mass-media și ordonatorii studiului;
- capacitatea organizației de asigurare proprie cu tehnică și *soft* pentru cercetările de marketing internațional;
- nivelul cooperării de afaceri și comunicaționale cu ordonatorii.

3.1.16. Cum trebuie elaborat un plan de cercetare de marketing internațional?

Pornind de la obiectivele cercetării de marketing internațional, este adecvată pregătirea unui plan de desfășurare a acesteia. Dar, pentru acest lucru, trebuie găsite răspunsurile la următoarele întrebări:

1. Care este volumul și tipul informațiilor ce trebuie dobândite de către cercetători?
2. Care sunt sursele de informații?
3. Poate fi obținută informația necesară în procesul desfășurării cercetării de oficiu sau e nevoie de efectuarea unei cercetări pe teren?
4. Cine și în ce mod va colecta informațiile necesare?
5. Care va fi modul de procesare a informațiilor colectate și ce metode vor fi utilizate în acest scop?
6. Care sunt costurile financiare pentru desfășurarea cercetării de marketing internațional și termenele de executare?

Căutând răspunsurile la aceste întrebări, trebuie stabilit dacă firma este capabilă să atingă independent obiectivele formulate ale cercetării de marketing internațional sau va fi nevoie să apeleze la serviciile organizațiilor specializate de marketing, care vor facilita obținerea unor rezultate mult mai sigure ale cercetărilor de marketing internațional.

Totodată, trebuie să se țină cont de faptul că implicarea în cercetarea de marketing a organizațiilor specializate presupune coordonarea cu ele a formulării problemelor, obiectivelor și, în final, întocmirea unui plan comun privind desfășurarea cercetării respective de marketing internațional.

3.1.17. Cum trebuie colectate informațiile pentru cercetare?

Definirea cerințelor față de informație include problema identificării scopurilor și obiectivelor. În cazul în care marketologul (sau ordonatorul cercetării) își poate formula clar scopul cercetării, sarcinile reprezintă deja anumite etape ale realizării scopului. În această abordare clasică, definirea cerințelor față de informație se evoluează de sus în jos: scopurile, obiectivele, lista parametrilor necesari și a proceselor care trebuie analizate.

În cazul necesității desfășurării unui studiu complex de marketing (de exemplu, pentru dezvoltarea unei strategii internaționale și organizarea tuturor componentelor activităților de marketing internațional), se formulează obiectivul principal, care se divizează în obiective specifice, iar acestea din urmă, la rândul lor – în sarcini de muncă. În acest caz, determinarea cerințelor față de informații, are loc atât de sus în jos, cât și de jos în sus.

Procesul de colectare a datelor cuprinde următoarele componente:

- inventarierea bazei de date (compararea informațiilor secundare cu cerințele identificate în etapa anterioară);
- colectarea informației secundare (reînnoirea bazei de date conform anumitor cerințe față de informație);
- planificarea cercetării (elaborarea unui plan de cercetări pe teren cu scopul de a furniza informații primare);
- efectuarea cercetării (obținerea informației primare prin intermediul interviului, distribuirea chestionarelor, efectuarea sondajelor telefonice etc.) [21, p. 53].

Cercetarea de marketing internațional poate fi realizată la un nivel mai înalt dacă este folosit Internetul. Acesta, în primul rând, este utilizat doar în etapa cercetării de marketing internațional a colectării informațiilor necesare.

Utilizând serviciile Internetului, cercetarea individuală de marketing poate fi efectuată doar în limitele informației existente în rețea. În anumite cazuri, acest fapt este posibil și dă rezultate pozitive, deși nu întotdeauna corespund cerințelor efective. Utilizând Internetul, compania poate obține informații suplimentare, ceea ce asigură adoptarea și punerea în aplicare a unor decizii de marketing bine fondate. Acestea pot fi atât informații secundare, cât și principale.

În ceea ce privește datele secundare, principala sursă a lor în rețeaua Internetului sunt serverele web. Problema constă în a le găsi pe acelea care prezintă un interes indiscutabil pentru cercetarea de marketing. Ca să identificăm cu succes aceste servere, e nevoie:

- să utilizăm motoarele de căutare disponibile pe Internet, care asigură găsirea masivelor de informații necesare prin intermediul cuvintelor cheie;
- să consultăm cataloagele Web, care au o structură tematică bine organizată și îndeplinesc funcții analogice motoarelor de căutare;
- să citim „paginile de aur”, ghidurile electronice, pentru a localiza firmele care prezintă interes pentru cercetători, a afla adresele paginilor web ale acestora. Sursele respective sunt, în esență, niște ghiduri, care conțin informații privind firmele și domeniile lor de activitate antreprenorială. Pe aceste pagini, sunt indicate adresele electronice și paginile web ale firmelor;
- să citim paginile web tematice, ce conțin informații destul de ample într-un anumit domeniu de cunoștințe și permit ca aceste informații să se extindă datorită *link*-urilor către surse de informații pe aceeași temă;
- să utilizăm arhivele serverelor, care conțin atât rezultate ale cercetărilor de marketing efectuate anterior, cât și informații stocate în procesul de chestionare obligatorie a utilizatorilor individuali ai Web-serverelor, care sunt efectuate prin utilizarea serviciilor Internetului.

În afară de informația secundară, care se află direct în rețea, se poate obține și informația primară, adică este posibilă efectuarea unei cercetări pe teren. În timpul acestor cercetări, pot fi folosite următoarele metode de colectare a datelor:

- monitorizarea utilizatorilor de *e-mail*-uri, rețelelor sociale ș.a.m.d. Aceste tehnici sunt folosite de către proprietarii motoarelor de căutare, fapt ce permite ca să-i fie furnizate utilizatorului informații și texte publicitare corespunzător intereselor lui;
- efectuarea unui sondaj prin *e-mail*, folosind listele de *mail* ale companiei;
- efectuarea anchetei utilizatorilor de resurse Web (personal sau prin comandarea acestui serviciu);
- realizarea unui sondaj de opinii pentru utilizatorii rețelelor, care pot fi accesate prin înregistrarea obligatorie a clienților. Astfel, în anchetă, se adaugă întrebări suplimentare, care prezintă interes pentru cercetător;
- realizarea unui sondaj prin intermediul teleconferințelor. Cercetătorul trebuie să aleagă conferințele, să monitorizeze constant desfășurarea acestora, să fie direct implicat în ele și, de asemenea, să plaseze întrebări relevante pe rețelele de știri ce prezintă interes pentru utilizator.

Informația colectată prin metodele menționate mai sus trebuie procesată temeinic.

Analiza informațiilor este o etapă dificilă. Informațiile cantitative și calitative dobândite sunt analizate cu ajutorul metodelor statistice, econometrice, sociometrice, calimetrice, behavioriste. În cazul în care informațiile obținute nu corespund criteriilor necesare pentru adoptarea deciziilor de marketing (relevanță, exactitate, fiabilitate, actualitate etc.), sunt necesare revenirea la etapa anterioară și actualizarea bazei de date.

3.1.18. Cum se efectuează implementarea rezultatelor obținute?

În ultima etapă, echipa de cercetare prezintă rezultatele și recomandările (în cazul studiului la cerere). Principalele rezultate obținute în procesul efectuării cercetării de marketing internațional trebuie prezentate administrației companiei pentru a lua, în baza acestora, unele decizii de administrare adecvate. Forma unei astfel de prezentări poate fi o scurtă descriere a problemei, indicând posibilitatea soluționării acesteia, sau un raport detaliat cu privire la desfășurarea cercetării de marketing internațional. Într-un astfel de raport, cercetătorul, de obicei, indică:

- scopul studiului, orientarea cercetării, sarcinile, limitările existente, informațiile despre executori;
- metodologia cercetării;
- rezultatele obținute, gradul lor de fiabilitate;
- concluziile și recomandările, care conțin propuneri concrete pentru soluționarea problemei analizate;
- disponibilitatea documentelor care confirmă veridicitatea rezultatelor și argumentarea constatărilor și recomandărilor efectuate.

La pregătirea raportului asupra cercetării de marketing internațional efectuate, ar trebui să se țină cont de faptul că majoritatea utilizatorilor sunt axați pe prezentabilitatea informațiilor oferite. Prin urmare, cercetătorul trebuie să acorde o atenție deosebită atingerii acestui obiectiv. Ar fi relevantă, de exemplu, utilizarea de către acesta a posibilităților existente de grafică și animație computerizată.

În cazul în care cercetarea se desfășoară cu propriile forțe (de către angajații departamentului de marketing), atunci echipa va fi responsabilă și pentru implementarea finală a rezultatelor, adică pentru utilizarea lor la luarea deciziilor manageriale.

3.1.19. Ce este o cercetare de birou?

Cercetarea de birou sau secundară presupune analiza și sinteza datelor deja existente (secundare), de obicei, publicate și cu referință la obiectul cercetării. Informația dată poate fi obținută, parțial sau integral, în propria țară. Dar e nevoie de o analiză a informațiilor secundare și în străinătate. De regulă, analiza unei anumite probleme începe cu o cercetare de birou. Aceasta, însă, nu poate oferi întotdeauna un răspuns la toate întrebările cercetătorilor referitoare la problema dată. Cea mai mare parte a cercetării de

birou se rezumă la formularea concluziilor privind relevanța necesității cercetării suplimentare pe teren. În asemenea caz, este rezonabil ca cercetarea de birou a problemei existente pe piața externă să se efectueze inițial în propria țară și apoi, dacă este necesar, această cercetare urmează să fie realizată pe piețele externe. Toate investigațiile încep cu căutarea și procesarea datelor secundare.

Ca surse de *informații secundare*, în timpul cercetării de birou, pot fi folosite, în primul rând, datele din rapoartele interne ale firmei. În plus, pot fi explorate sursele externe de date. Acestea includ, în special:

- materiale ale autorităților puterii de stat ale anumitor țări, ale ministerelor și departamentelor;
- publicații în presă;
- publicații de specialitate ale organizațiilor științifice și de cercetare, universități, bănci, organizații financiare și de marketing, precum și alte entități, care furnizează informații cu privire la comerțul exterior;
- materiale ale seminarelor științifice, conferințelor și simpoziunilor;
- compilații statistice atât generale, cât și de natură specifică, publicate în țări separate, ONU și alte diverse organizații internaționale;
- materiale ale burselor internaționale, licitațiilor și firmelor de brokeraj, agențiilor de telegrafie și informaționale;
- diferite rapoarte și anchete ale firmelor cu privire la comerțul exterior;
- materiale informative ale camerelor de comerț, ale ambasadelor și consulatelor;
- informații din Internet;
- rezultate ale cercetărilor de marketing realizate anterior.

O deosebită importanță, în ultimii ani, o prezintă sursa de informație *Internet*. Utilizarea lui oferă acces la mii de baze de date, la nivel mondial, și permite obținerea celor mai variate informații. Cu toate acestea, utilizarea Internetului nu poate înlocui alte surse de date secundare.

Avantajele și dezavantajele cercetării de birou. Implementarea cercetării de birou oferă firmei o serie de avantaje în comparație cu alte cercetări de marketing. Aceste beneficii, în primul rând, sunt condiționate de:

- rapiditatea obținerii informațiilor secundare;
- costul suficient de scăzut al datelor secundare;
- ușurința și accesibilitatea utilizării informațiilor secundare;
- crearea condițiilor pentru o utilizare mai eficientă a informațiilor primare.

Pe lângă avantajele utilizării informațiilor secundare, există și anumite dezavantaje. De exemplu, aceste informații pot fi incomplete sau depășite, iar gradul lor de fiabilitate nu poate fi determinat întotdeauna. Multe din aceste neajunsuri pot fi înlăturate prin intermediul cercetării pe teren.

3.1.20. Ce este cercetarea pe teren?

Cercetarea pe teren sau primară presupune participarea directă a cercetătorului în colectarea informației primare necesare, cu referință directă la problema cercetată. Pentru a obține informații complete, cercetătorul interacționează nemijlocit cu posibii purtători ai acestora, aplicând diverse metode de colectare a datelor. Drept metode de colectare a informațiilor, atât pe piața internă, cât și pe cea externă, sunt utilizate:

- sondajul de opinie (individual, prin intermediul poștei, prin internet, la telefon);
- monitorizarea (simplă, coparticipativă);
- simularea (computerizată, prin jocuri);
- experimentul (de laborator, de teren);
- metode calitative (focus-grupuri, metode proiective, interviuri aprofundate).

În toate țările, indiferent de metodele folosite la colectarea informațiilor despre piețele externe, trebuie să se ia în considerație caracteristicile specifice, inerente condițiilor specifice ale mediului de marketing internațional.

3.1.21. Cum trebuie desfășurat sondajul?

Sondajul este cea mai eficientă metodă de colectare a informațiilor pe piețele străine. Aplicarea lui, de obicei, presupune anchete cu întrebări și răspunsurile posibile, structurate într-o anumită ordine.

Fiecare tip de sondaj prezintă atât avantaje, cât și dezavantaje. Valoarea acestor tipuri este diferită pentru diferite țări. Totodată, cele mai dificile etape în desfășurarea sondajelor pe piețele externe sunt:

- formarea eșantionului;
- elaborarea chestionarului;
- analiza și interpretarea datelor.

Formarea eșantionului. Pentru a forma eșantionul, trebuie stabilit numărul de persoane și care anume dintre ele vor fi intervievate. În acest scop, sunt utilizate metodele probabilistice și non-probabilistice.

La determinarea mărimii eșantionului pe piețele externe, se acordă prioritate metodelor statistice. În plus, fiecare dintre cercetători ar dori să aplice aceeași metodă de formare a eșantionului în diferite țări. Cu toate acestea, metoda respectivă nu asigură întotdeauna reprezentativitatea eșantionului fiecărei țări.

Elaborarea chestionarului. La elaborarea chestionarului, este foarte important să se formuleze întrebările în baza caracteristicilor specifice comportamentului consumatorilor din fiecare țară, determinate, în fond, de diferite grade de sensibilitate ale acestora față de conținutul unor probleme. De exemplu, întrebările cu privire la volumul venitului, vârsta respon-

dentului, viața sexuală, religie pot fi interpretate destul de echivoc. În acest sens, de obicei, sunt analizate întrebările *directe* și *camuflate* și, respectiv, răspunsurile la ele. Acest lucru înseamnă că întrebările adresate direct respondenților din unele țări trebuie să aibă o formă voalată pentru respondenții din alte țări. La alcătuirea chestionarului, cercetătorul, de regulă, se ghidează de câteva principii generale:

- întrebările trebuie să fie concrete, explicite și univoce;
- cuvintele folosite nu trebuie să exercite vreo influență asupra respondenților;
- numărul de întrebări trebuie să fie optim;
- respondentul trebuie să fie capabil să dea un răspuns corect la fiecare întrebare;
- întrebările incluse în chestionar trebuie să fie acceptabile pentru respondent.

Potrivit acestor principii, la formularea întrebărilor din chestionar, trebuie să se țină cont de nivelul culturii din țara respectivă și, în special, de unul dintre elementele sale importante – limba sau limbile vorbite în acea țară. Acest lucru este important pentru buna înțelegere și interpretarea întrebării enunțate verbal sau prezentate în formă scrisă.

În unele țări, pot fi folosite mai multe limbi. De exemplu, în Elveția, în unele regiuni se vorbește germana, iar în altele – limba franceză, fiind utilizată și italiana.

Același cuvânt, în diferite țări, poate avea diverse semnificații. De exemplu, în SUA, termenul „familie” înseamnă o unitate primară a societății, formată din părinți și copiii acestora. În Europa de Sud și în multe țări din America Latină, în componența familiei sunt incluși și bunicii, unchii, mătușile, verii etc.

Analiza și interpretarea datelor. După ce, în urma sondajului, au fost obținute informațiile necesare cu privire la problema investigată, acestea trebuie prelucrate, iar rezultatele obținute – formulate și interpretate. Rezultatele nu trebuie să fie necorespunzătoare realității din cauza înțelegerii eronate a răspunsurilor propuse de către cercetători. Prin urmare, este rațional de a implica profesioniști ai firmelor locale de marketing în efectuarea cercetării pe piețele străine. Mai mult decât atât, este preferabil a transmite executarea unor cercetări de marketing pe piețele externe organizațiilor de cercetare specializate.

3.1.22. Ce reprezintă observarea în cercetarea de marketing internațional?

Observarea, în majoritatea cazurilor, se aplică împreună cu alte metode de colectare a datelor primare. Aceasta permite, într-o anumită măsură, stabilirea acțiunilor celor investigați, dar nu explică faptul de ce sunt întreprinse anumite acțiuni. În unele cazuri, observarea este singura modalitate care permite obținerea informațiilor necesare de pe piețele externe. Dar, totuși, nu întotdeauna poate fi utilizată de către cercetători. De exemplu,

sentimentele, atitudinile sau motivațiile umane pot rămâne neobservate.

Cel mai frecvent, observarea este realizată cu scopul de a prevedea acțiunile beneficiarilor în procesul cumpărării bunurilor și consumului lor. De asemenea, este importantă pentru determinarea influenței posibile a marketingului asupra comportamentului cumpărătorilor și consumatorilor.

În funcție de participarea la procesul de observare, cercetătorii se divizează în coparticipanți și simpli cercetători.

În primul caz, cercetătorul însuși este implicat direct în procesul respectiv, iar în al doilea – el monitorizează toate evenimentele de la distanță. În ambele cazuri, cercetătorul poate desfășura observarea, fie că în mod deschis, fie că neobservat de către cumpărător. Dacă cercetătorul a ales metoda deschisă de observare, de exemplu, într-un magazin din Europa, atunci el trebuie să informeze conducerea și personalul magazinului.

Observarea poate fi efectuată atât prin metoda de laborator, cât și prin cea pe teren. În procesul de observare, pot fi utilizate diferite mijloace tehnice.

3.1.23. Cum se desfășoară experimentul?

Scopul desfășurării *experimentelor* individuale este de a stabili relațiile de tip cauză-efect între parametrii de intrare și cei de ieșire, care caracterizează obiectul de studiu prin modificarea valorilor parametrilor de ieșire, cum ar fi în cazul scăderii volumului de vânzări al produsului respectiv odată cu creșterea prețului său.

În funcție de condițiile în care se desfășoară experimentul, acesta este considerat *de teren* sau *de laborator*. Experimentul de teren se desfășoară în locurile în care, de obicei, se manifestă deseori starea mediului marketingului internațional. Experimentul de laborator se desfășoară în condiții create special pentru el. Cel mai frecvent, experimentul, ca o modalitate de colectare a informațiilor, în cazul cercetării de teren, este folosit pentru realizarea marketingului internațional pe piețele externe. Într-un asemenea caz, bunul, ca obiect de cercetare, este livrat pe piața unei țări, după care se urmărește atitudinea cumpărătorilor și consumatorilor în procesul de achiziționare și consum. Ca rezultat, informația obținută, împreună cu alte informații, constituie un suport de referință pentru companie, pentru a lua decizii cu privire la posibilele perspective ale activității pe piața investigată.

3.1.24. Ce este imitația într-o cercetare de marketing internațional?

Pentru a *imita* procesele și evenimentele reale pe piețele externe, este necesar de a construi și analiza modelele care redau situațiile concrete din anumite țări sau regiuni. În general, astfel de modele pot fi create și analizate folosind tehnica computerizată. Situațiile concrete pot fi *imitate* și prin intermediul organizării unor jocuri corespunzătoare de afaceri. Avantajul metodei de modelare imitativă, asemenea experimentului, constă în faptul că

permite identificarea raportului *cauză-efect* al fenomenelor analizate. Cu toate acestea, cheltuielile mari, complexitatea, dependența de anumite presupuneri limitează domeniul de aplicare a metodei de imitare.

3.1.25. Care sunt particularitățile metodelor calitative de cercetare?

Anterior, au fost analizate metodele cantitative de obținere a informației primare prin intermediul cercetărilor de teren. Totodată, alături de acestea, pot fi folosite și metodele calitative.

Principala diferență dintre metodele calitative și cele cantitative constă în faptul că acestea permit efectuarea unei analize complexe a problemei de cercetare cu un număr mic de respondenți. În același timp, metodele cantitative sugerează prezența unui număr semnificativ de respondenți. *Metodele calitative* sunt, de obicei, utilizate în cazurile în care este vorba despre informația primară, care este destul de complicată sau definită insuficient, ceea ce poate duce la o interpretare greșită, de către respondenți, a unor întrebări. Datele metodei, de asemenea, sunt utilizate în scopul înțelegerii mai depline a problemei studiate, al construcției planurilor argumentate ale cercetărilor ulterioare.

Principalele metode calitative, utilizate în desfășurarea cercetării de teren, sunt: interviul cu grupurile țintă (focus-grupuri), interviuri în profunzime, metode proiective.

Interviul cu grupurile țintă este o discuție deschisă informală asupra problemei de cercetare, sub îndrumarea unui conducător. Grupul include, de obicei, 10-12 respondenți, care sunt bine informați cu privire la starea problemei în cauză. Astfel de grupuri pot fi analizate ca o sursă de informații, a cărei utilizare permite determinarea mai argumentată a desfășurării cercetărilor viitoare.

Totodată, când interviul nu se desfășoară la nivel de grupuri separate, dar la nivel individual, este vorba despre *interviuri în profunzime*.

La utilizarea *metodelor proiective*, respondenților li se oferă unele materiale, insuficient determinate, cu scopul de a le provoca unele reacții subconștiente și atitudini corespunzătoare. Dacă informația are un caracter foarte personal sau poate crea situații inacceptabile pentru respondenți, apoi acestora li se propune un desen, o imagine sau o frază cu rugămintea de a-și exprima punctul de vedere. De regulă, opinia lor reflectă starea adevărată a respondenților, căci întrebările nu le sunt adresate direct.

Aplicarea concomitentă a metodelor cantitative și calitative în desfășurarea aceleiași cercetări pe teren se numește *triangulație*. Folosirea metodelor cantitative și calitative în procesul cercetării pe teren asigură tragerea unor concluzii mai bine argumentate privind problema analizată.

3.1.26. Care sunt principalele probleme în procesul cercetării pe teren pe piețele externe?

Principalele probleme în procesul cercetării pe teren pe piețele externe sunt condiționate de particularitățile specifice ale fiecărei țări. Aceste caracteristici creează anumite dificultăți pentru cercetători, care își găsesc expresia în:

- incapacitatea de a alcătui un eșantion reprezentativ;
- indisponibilitatea respondenților individuali;
- imposibilitatea de a asigura unitatea de măsură.

În multe țări, în special în cele în curs de dezvoltare, nu este posibilă crearea unui eșantion reprezentativ de respondenți, iar în cazul în care acesta a fost creat, nu întotdeauna este posibilă obținerea informațiilor necesare. Imposibilitatea de a dobândi informațiile necesare este condiționată atât de indisponibilitatea respondenților selectați, cât și de reticența lor de a contacta în caz de necesitate. Primul motiv este condiționat de faptul că, uneori, e imposibil a organiza cu respondenții selectați comunicarea necesară, din cauza implicării lor permanente în diverse activități. Al doilea motiv constă în existența unor obiceiuri și tradiții inadecvate, în dezvoltarea slabă a culturii societății, în general. De exemplu, în conformitate cu tradițiile culturale, în multe țări cu ieșire la Marea Mediterană și din Asia de Sud-Est, femeilor, practic, li se interzice să comunice cu străinii, existând anumite restricții și pentru bărbați. În plus, în alte țări, nu este acceptată divulgarea de către cercetători a informațiilor privind preferința față de anumite tipuri de produse.

Există și alte restricții privind posibilitatea comunicării cercetătorilor cu populația din anumite țări. Un motiv la fel de semnificativ, care creează unele dificultăți în cercetarea de teren, este lipsa unor metode comune de măsurare. Metoda, utilizată într-o țară, poate fi inacceptabilă în alta. Prin urmare, este foarte importantă asigurarea unui nivel acceptabil de fiabilitate și validitate al măsurării. În acest caz, trebuie asigurată atât validitatea internă, cât și cea externă. Ultima este condiționată de posibilitatea generalizării și creării impactului rezultatelor cercetării pe teren, efectuate în anumite țări, asupra obiectelor studiate în alte state.

3.2. SEGMENTAREA DE MARKETING INTERNAȚIONAL: ABORDĂRI, CRITERII, OBIECTIVE ȘI CONDIȚII

3.2.1. Ce este segmentare internațională?

La elaborarea conceptului de marketing, *segmentarea* este de importanță fundamentală în alegerea pieței externe. Viziunea generală a *segmentării pieței*, ca distribuire a ei conform unui anumit criteriu pe grupuri omogene de consumatori (segmente de piață), care definesc domeniul de activitate și reprezintă punctul de plecare la formarea programului acestei activități, în principiu, poate fi extinsă și asupra marketingului internațional. În acest caz,

este specific faptul că, în calitate de segmente, nu sunt doar anumite grupuri de consumatori, dar și piețele unui șir de țări. În mod abstract, s-ar putea presupune că, pentru sarcinile segmentării, trebuie analizată piața mondială în general și stabilite cele mai favorabile sectoare pentru activitatea companiei.

În mod practic, această abordare este inacceptabilă, fiind costisitoare și necesită mult timp. De aceea, deseori, este aleasă metoda *a două etape*, când, în prima etapă, se efectuează selectarea extinsă a piețelor, apoi, în a doua etapă, este studiat potențialul piețelor individuale.

Deci, în cadrul marketingului internațional, alegerea pieței reprezintă un proces cu multe etape de segmentare, în cadrul căruia, în primul rând, sunt formate segmentele, în funcție de țară, și apoi se desfășoară diferențierea, în interiorul țărilor selectate, între diferite segmente de consumatori. În toate cazurile, segmentarea se face conform anumitor criterii.

Segmentul pieței internaționale reprezintă un grup de consumatori cu aceleași așteptări și cerințe față de produse, în pofida diferențelor culturale și naționale.

Segmentarea internațională a pieței constituie procesul de identificare a segmentelor specifice ale potențialilor consumatori în formă de grupuri de țări sau de cumpărători cu caracteristici similare, care, cu o mare probabilitate, demonstrează un comportament asemănător la cumpărare.

O formă specifică de segmentare a pieței este *găsirea propriei nișe de piață* – un segment îngust al pieței cu un număr strict limitat de consumatori – și a gamei de produse. Caracteristica esențială a unei nișe de piață este lipsa totală a concurenței sau nivelul minim al acesteia. Strategia de căutare a propriei nișe este aplicată, de regulă, de către firmele mici și mijlocii.

Segmentarea este o funcție a marketingului strategic, deoarece, în procesul aplicării sale, sunt determinate domeniile de activitate și identificați factorii-cheie ai succesului pe piețele selectate.

Segmentarea pieței nu este un scop în sine, dar reprezintă doar o anumită etapă a planificării marketingului. Prin urmare, segmentarea trebuie să se desfășoare astfel, încât, în etapele ulterioare, să devină parte integrantă a procesului de obținere a rezultatului final. În sens concret, segmentarea trebuie concentrată, în primul rând, în cadrul sarcinilor de prelucrare a piețelor externe.

3.2.2. Care sunt condițiile de bază ale segmentării?

Punctul de plecare al segmentării pieței este selectarea criteriilor. Cerințele, pe care trebuie să le satisfacă, sunt diferite. Cele mai importante dintre ele constau în necesitatea de:

- a identifica interdependența modurilor de acțiune ale oamenilor;
- a fi măsurabile;
- a determina valoarea gradului de stabilitate în timp;
- a lua în considerare obiectiile segmentului privind relevanța elaborării politicii de marketing pentru acesta;

- a admite formarea unor segmente suficient de mari (aspectul cheltuielilor).

În procesul de segmentare, trebuie să fie respectată o anumită succesiune a acțiunilor, care constă din trei etape:

- 1) identificarea grupurilor de consumatori conform unui sau mai multor criterii și caracteristici ale numărului posibil al acestora;
- 2) determinarea dimensiunii segmentului și a capacității sale;
- 3) evaluarea eficacității segmentului.

Majoritatea producătorilor și intermediarilor comerciali pe piața mondială se orientează spre anumite grupuri de consumatori (segmentele pieței mondiale), adică se conduc după strategia de segmentare a marketingului, contrară strategiei marketingului de masă (adică fără evidențierea segmentelor). În asemenea caz, compania își stabilește anumite obiective și monitorizează condițiile de asigurare a eficienței segmentării.

Prezența unor diferențe semnificative și stabile între consumatori este necesară pentru o diferențiere reală a pieței.

Posibilitatea de a monitoriza parametrii segmentului presupune prezența unei baze informaționale pentru estimarea dimensiunii, dinamicii, precum și a altor indicatori și caracteristici ale segmentului viitor.

Randamentul – segmentul trebuie să fie suficient de mare pentru a asigura venituri adecvate companiei.

Accesibilitatea segmentului constituie oportunitatea de realizare a influenței de marketing asupra segmentului, care necesită existența unor canale optime de distribuire a producției și posibilitatea organizării unui proces eficient al comunicării de marketing.

Perspectiva segmentului ține de prognoza favorabilă extinderii parametrilor segmentului, datorită rezultatelor cercetării de marketing.

3.2.3. Care sunt abordările segmentării internaționale?

Există trei abordări diferite ale segmentării internaționale [21, p. 46].

1. Identificarea grupurilor de țări cu cerere de produse similare.

Esența acestei abordări constă în evidențierea grupurilor omogene de țări cu condiții similare climaterice, lingvistice, infrastructurale, comerciale și informaționale. Dezavantajele principale ale acestei abordări constau în faptul că există un grad înalt de omogenitate, adesea virtual, abordarea respectivă ignorând posibilitatea ființării segmentelor omogene din afara grupului; sunt caracterizate țările, dar nu cumpărătorii. Cu toate acestea, simplitatea și tradiția reprezintă avantaje indiscutabile.

2. Identificarea segmentelor existente în toate țările sau în mai multe.

Esența acestei abordări constă în evidențierea segmentelor universale, care este posibilă doar în condițiile existenței grupurilor de consumatori cu caracteristici similare. Dezavantajele rezidă în dimensiunea redusă a segmen-

tului din fiecare țară și costurile relativ mari pentru a intra pe piață. Printre avantajele, trebuie menționate stabilitatea imaginii, economia datorată amplitudinii și efectelor experienței, volumul global al vânzărilor.

3. Intrarea pe diferite segmente ale pieței din diferite țări cu unul și același produs.

La baza acestei abordări, stă necesitatea identificării, în fiecare țară, a diferitor segmente, ale căror necesități diferă de la o țară la alta. Condițiile de aplicare a ei constau în adaptarea strategiilor vânzărilor și comunicării, a marketingului operațional diferențiat. Dintre dezavantaje se relevă probabilitatea afectării imaginii companiei, însă drept avantaj apare adaptarea la condițiile locale.

3. 2.4. Care sunt particularitățile segmentării piețelor internaționale?

Schema simplificată a segmentării piețelor externe presupune existența următoarelor patru etape de bază:

- selectarea anticipată a țărilor (piețelor);
- stabilirea țărilor atractive;
- identificarea segmentelor țintă;
- stabilirea pieței țintă.

Punctul de plecare în segmentarea piețelor externe îl constituie alcătuirea unei liste comune a țărilor, care pot fi analizate în continuare în ceea ce privește posibilitățile de pătrundere a companiei pe piețele acestora. După întocmirea unei astfel de liste, urmează selectarea preventivă a țărilor, apoi este evaluată atractivitatea fiecăreia dintre ele. Astfel, sunt selectate cele mai potrivite țări pentru activitatea economică externă a companiei. După aceea, este analizată posibilitatea companiei de a valorifica condițiile existente de marketing din unele țări selectate și este determinată alegerea finală a piețelor externe. Pe piețele externe selectate, se efectuează segmentarea consumatorilor conform unor metode cunoscute, utilizate pe piața internă și analizate în cursul marketingului clasic.

Abordarea descrisă mai sus se bazează pe ipoteza că societatea adoptă un șir de decizii consecutive, în vederea selectării celor mai potrivite segmente de pe piețele externe. Cu toate acestea, în practică, adesea, selectarea pieței țintă și a segmentelor sale distincte este determinată de calitățile personale ale managerilor companiei.

Vom reflecta mai detaliat unele etape separate ale segmentării piețelor externe. În etapa *selectării preventive a piețelor externe*, e rațională analiza unei potențiale game, cât mai vaste, de regiuni și țări. Procedura de selectare aplicată trebuie să fie suficient de simplă și bazată pe analiza unor parametri ușor disponibili.

În această etapă, o importanță majoră trebuie acordată evidenței riscurilor posibile, suportate de către companie la intrarea pe piețele externe. În asemenea caz, o atenție deosebită trebuie acordată riscurilor politice. Drept unul

dintre parametrii ce caracterizează riscurile, se utilizează destul de frecvent indicele riscului mediului de afaceri. Acest indice este calculat conform celor 15 factori economici, politici și financiari, valoarea cărora se încadrează în intervalul de la 0 la 4. Este recomandabilă utilizarea valorii globale a indicelui de creștere la nivelul managementului general al companiei, efectuând, totodată, cercetări suplimentare, fapt ce trebuie luat în considerație în etapa a doua de segmentare a piețelor externe.

Principalul rezultat al primei etape este selectarea piețelor (țărilor), care vor fi supuse unui studiu mai aprofundat în etapele ulterioare.

În fiecare etapă ulterioară, numărul parametrilor de segmentare va crește, iar informația utilizată va deveni mai detaliată și mai obiectivă.

Selectarea țărilor (piețelor) atractive. În această etapă de segmentare a piețelor externe, se efectuează selectarea, pornind de la starea mediului marketingului internațional. Prin urmare, în calitate de parametri de bază ai segmentării piețelor străine, de obicei, sunt aplicați factorii politici, economici, juridici, sociali, culturali, științifici, tehnologici, demografici, naturali și geografici.

Aplicarea oricărui criteriu posibil dintre cele sus-menționate, adesea, se va solda cu alegerea unuia, de regulă, cel al țării vecine. Acest lucru este evident, pentru că, de obicei, piața țărilor vecine, în mare parte, are tangențe cu piața țării de rezidență a companiei. De aceea, trebuie selectate mai multe criterii, acceptabile și importante pentru companii, și, în consecință, acele țări, care corespund cel mai bine scopurilor și obiectivelor activității companiei pe piețele externe. Rezultatul final al acestei etape constă în identificarea țărilor celor mai adecvate pentru companie din punct de vedere al mediului marketingului internațional.

Selectarea segmentelor (țărilor) țintă. Țările, selectate în etapa anterioară, nu pot fi potrivite pentru companie din cauza unui șir de motive. De exemplu, capacitatea pieței poate fi limitată, nesemnificativă sau piața poate avea o dinamică negativă a creșterii, concurența – prea puternică. Prin urmare, trebuie efectuate cercetări de marketing pentru țări distincte și identificate oportunitățile de marketing ale companiei pe fiecare dintre piețele externe.

În urma cercetărilor efectuate în etapa dată, se ia decizia finală privind alegerea celor mai adecvate piețe externe (țări) pentru companie.

Astfel, în primele trei etape de segmentare a pieței externe, sunt utilizate caracteristicile geografice, și anume: în fiecare etapă, sunt excluse din cadrul cercetării anumite țări cu caracteristicile lor inerente. Ca urmare, sunt identificate țările, ale căror piețe sunt cele mai atractive pentru companie și a căror segmentare urmează să fie efectuată în etapa a patra, finală.

Determinarea piețelor țintă. Odată ce compania a ales o anumită țară pentru desfășurarea activității economice externe, trebuie efectuată segmentarea pieței țării respective și determinată piața țintă. Pentru segmentare, pot

fi folosite variabile, care, în principiu, sunt utilizate și pe piața internă. De exemplu, în figura 3.3, sunt indicate variabile care pot fi utilizate pentru segmentarea pieței bunurilor de consum.

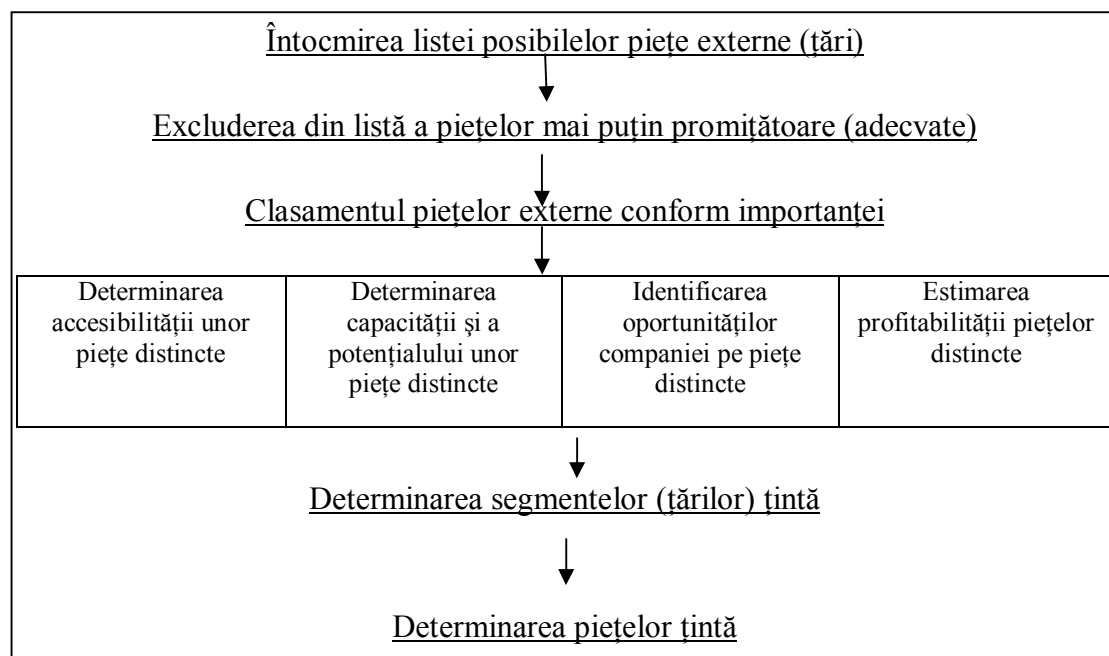


Figura 3.3. Determinarea piețelor țintă [1, p. 105]

Conform variabilelor respective, compania selectează subsegmentele din fiecare țară și, în baza analizei lor, identifică subsegmentele țintă, a căror totalitate determină piața țintă.

După selectarea pieței țintă din fiecare țară, trebuie luată decizia cu privire la produsele sau serviciile ce urmează să fie oferite de către companie pe piața acestor țări.

În final, este rațional să se efectueze poziționarea produselor și companiei pe piețele țintă.

3.2.5. Care sunt particularitățile segmentării piețelor, în scopul formării grupurilor de țări cu condiții similare pentru business?

La segmentarea piețelor externe, în scopul formării grupurilor de țări cu condiții similare ale businessului, sunt selectate criteriile care oferă descrierea mediului în care se va desfășura activitatea. Ele pot, de asemenea, oferi o viziune generală despre faptul dacă un anumit produs își poate găsi cumpărători pe piață și în ce număr. Totodată, în cadrul cercetării, trebuie să fie implicate criteriile socioeconomice, naturale, tehnologice, politice, juridice, social-culturale ș.a.

În tabelul 3.3, sunt sistematizate bazele inițiale ale segmentării pieței mondiale în temeiul grupării țărilor. Segmentarea este aplicată pentru constituirea unui *marketing mix*. De altfel, în cazul utilizării unor criterii, datele inițiale sunt cuprinse în statisticile oficiale, iar în cazul utilizării altor criterii, este necesară procesarea pieței.

Tabelul 3.3.

**Bazele inițiale ale segmentării pieței mondiale,
axate pe gruparea țărilor**

Criteriile de grupare a țărilor	Structura și numărul țărilor în grup
Venitul anual per cap de locuitor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sub 200\$ – 33 țări 2. De la 200\$ până la 499\$ – 42 de țări 3. De la 400\$ până la 1999\$ – 64 de țări 4. De la 2000\$ până la 4999\$ – 29 țări 5. De la 5000\$ și peste – 19 de țări
Caracteristicile socioeconomice și socioculturale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Țările cel mai slab dezvoltate (Least developed countries – LDS, de ex., Ciad) 2. Țările cu nivel mediu de dezvoltate (Medium developed countries – MDS) 3. Țările Prag (Threshold countries – TC, țările în curs de dezvoltare, de ex., Mexic, Brazilia) 4. Țările dezvoltate (Developed countries – DC, de ex., Italia, Turcia) 5. Țările suprad dezvoltate (Super developed countries – SDC, de ex., SUA, Suedia, NGF)
Starea dezvoltării sub aspectele socioeconomic și sociocultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Societăți tradiționale 2. Societăți în etapa de accelerare a dezvoltării 3. Societăți în proces de creștere economică (take off) 4. Societăți în etapa de maturitate 5. Societăți cu consum sporit
Starea dezvoltării sub aspectele politic și juridic	<ol style="list-style-type: none"> 1. Țări, practic, fără clase (scandinave) 2. Țări prospere (Statele Unite ale Americii, NGF, Elveția) 3. Țări în perioada de tranziție (Italia) 4. Țări revoluționare 5. Țări cu conflicte naționale (Ucraina, Rusia, Siria) 6. Țări înapoiate (Uganda) 7. Țări în curs de dezvoltare, care se conduc de principiul neutralității (Arabia Saudită) 8. Țări cu administrare de stat a proprietății și a comerțului exterior (Cuba) 9. Țări reformiste (România, Bulgaria)
Criteriile socioeconomice și socioculturale: 12 criterii, 88 de țări; 29 de criterii, 91 de țări	<ol style="list-style-type: none"> 1. Țările cele mai dezvoltate (16) 2. Țări semidezvoltate (13) 3. Țări semidezvoltate (16) 4. Țări subdezvoltate (17) 5. Țări extrem de înapoiate (26) 6. Cluster, fără referire la conținutul criteriului „nivelul dezvoltării economice”
Criteriile socioeconomice, politice și juridice	UE (Uniunea Europeană – 27 de țări); EFTA (Asociația Europeană a Liberului Schimb – 4 țări); GATT (Acordul General pentru Tarife și Comerț), OECD (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică – 23 de țări); SND (Comunitatea Statelor Independente – 11 țări)
Criterii politico-juridice și socioculturale	Commonwealth of Nation (fostele zone coloniale) Communité Française (fostele zone coloniale)

Criteriile de grupare a țărilor	Structura și numărul țărilor în grup
Criterii politice	Gradul de risc politic conform datelor estimării subiective: 1. Risc minim (0-19 puncte) (Republica Federală Germania, Statele Unite ale Americii) 2. Risc acceptabil (20-34 puncte) (Brazilia, Ungaria) 3. Risc sporit (35-44 puncte) (Rusia, Kazahstan, Iran) 4. Risc inacceptabil (Azerbaidjan, fosta Iugoslavie)
Criterii socioculturale geografice	1. Clusterul Anglo-saxon (Marea Britanie, SUA, Australia) 2. Clusterul Classic European (țările UE). 3. Clusterul Iberic (Spania, Portugalia, Brazilia) 4. Clusterul Scandinav (Danemarca, Suedia, Norvegia, Finlanda) 5. Japonia 6. Clusterul Est-slavon (Ucraina, Rusia, Belarus)

3.2.6. Ce criterii sunt utilizate pentru segmentarea piețelor bunurilor de consum?

Stabilirea unei tipologii comune, ce caracterizează piața unei anumite țări, determină următoarea etapă calitativă de segmentare. În această etapă, sarcina principală constă în identificarea grupului țintă, de exemplu, a potențialilor consumatori de produse și servicii. Identificarea este asigurată prin intermediul conturării a două tipuri de piețe din țară: piața bunurilor de consum și piața mijloacelor de producție. De multe ori, în sistemul marketingului internațional, este inclusă piața serviciilor publice și piața serviciilor.

Pentru segmentarea pieței bunurilor de consum, în prezent, există un număr mare de criterii. Selectarea lor în marketingul internațional trebuie efectuată în așa fel, ca acestea să asigure o cercetare profundă a caracteristicilor unei țări străine. Această abordare este reflectată în unele lucrări. Clasificarea lor oferă baza pentru distingerea a două grupuri de criterii. Primul grup include criteriile ce asigură cercetarea și conturarea segmentelor în baza examinării directe și evaluării caracteristicilor pieței. Al doilea grup oferă o abordare indirectă.

3.2.7. Care sunt domeniile de analiză a criteriilor ce asigură identificarea segmentelor prin intermediul cercetării directe și evaluării caracteristicilor de piață?

Criteriile care asigură relevarea segmentelor prin intermediul cercetării directe și evaluării caracteristicilor de piață constituie trei grupuri:

1. Criterii geografice (regiunea, locul de amplasare, condițiile climaterice).
2. Criterii sociodemografice și socioeconomice (vârsta, sexul, locuința, venitul, grupul de ocupație, nivelul de educație, locul de naștere, rasa, naționalitatea, apartenența la un anumit cerc social, rolurile sociale, mecanismele de control social).
3. Atitudinea oamenilor, opiniile despre produsele de acest tip, măsurile comunicaționale, căile și metodele de comercializare, măsurile luate în sfera politicii de preț.

Ultimul grup de criterii necesită o reflectare mai detaliată. Deși este prezentat al treilea pe listă, valoarea lui, nicidecum, nu este cea din urmă, deoarece utilizarea lui permite „cucerirea” cumpărătorului, impresionarea lui. Prin urmare, un specialist în marketing internațional trebuie să cunoască poziția principală față de produs a celor care îl folosesc, precum și a celor care nu-l folosesc. Acest lucru trebuie determinat, indiferent de faptul cui aparține produsul cumpărat sau dacă cumpărătorul cunoaște firma producătoare sau pe cea concurentă. Respectiv, trebuie determinate obișnuințele și obiceiurile de utilizare a surselor de informare, preferințele, formele de realizare, locul, tipurile și metodele de efectuare a cumpărăturilor; puterea reacției la preț și calitate.

3.2.8. Care sunt criteriile de analiza pieței ce asigură conturarea segmentelor sale prin metoda cercetării indirecte și evaluării caracteristicilor de piață?

Grupul de criterii, care asigură conturarea segmentelor, prin metoda cercetării indirecte și evaluării caracteristicilor de piață, este format din patru tipuri de caracteristici:

1. Caracteristicile sociale și psihografice de bază, cum ar fi: sentimentul de apartenență la o anumită clasă socială, sentimentul propriului statut; conștientizarea rolului și necesității; stilul de viață; trăsăturile caracteristice și calitățile personalității.

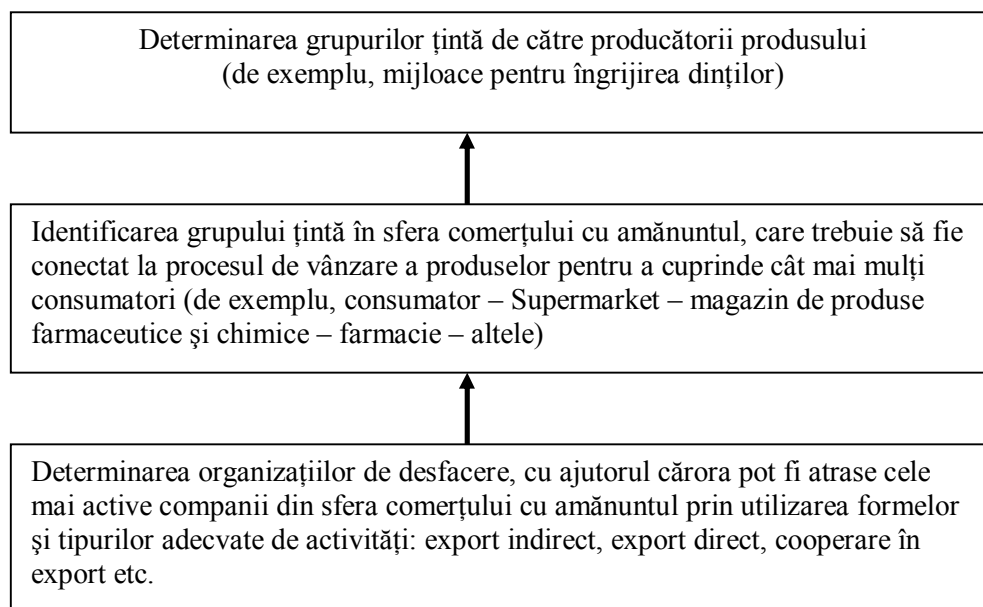
2. Trăsăturile predominante de caracter ale personalității, care, în mod decisiv, determină probabilitatea de a lua o decizie de cumpărare, la care se referă sentimentul vital (tânăr, dinamic, conservator etc.), reperele în viață (direcționate spre carieră, orientarea spre timpul liber, preocuparea de propria sănătate), structura motivației (tendința de apartenență, securitate, autorealizare, recunoaștere). Totodată, este posibilă și existența altor caracteristici.

3. Caracteristicile purtătorului de necesitate în aspecte semnificative ale vânzărilor și marketingului. De exemplu, particularitățile celor așteptate și solicitate, structura pretențiilor, convingerilor; raționamentele privind calitatea, prejudecata („Calitatea întotdeauna costă scump”, „Produsul autohton este cel mai bun”).

4. Trăsăturile tipice ale personalității și principiile de comportament, care reflectă cererea pentru produs, inclusiv articolele similare ale concurentului, includ: comparațiile, de care se ghidează consumatorul pentru a decide cumpărarea produsului dat și celui analogic al concurentului (calitate, preț rezonabil, serviciu), statutul cumpărătorului (care cumpără pentru prima dată; ex-cumpărătorul; cumpărătorul potențial; cumpărătorul care repetă cumpărarea; cumpărătorul permanent), imitarea alegerii cumpărătorilor anteriori (redușă, medie, sporită), loialitatea (atitudinea de încredere față de sfaturile cumpărătorilor și ale clienților anteriori: lipsă, scăzută, medie, puternică, nelimitată), gradul de informare (cumpărător necunoscut, cunoscut, informat, interesat, are nevoie, ar dori să cumpere, este decis să cumpere), nivelul de

apreciere după un singur *brand* de produs (impresionat, atitudine pozitivă, neutră, negativă, răuvoitoare, refuz).

Activitatea pe piața mondială presupune includerea în procesul de realizare a companiilor intermediare relevante. Alegerea lor depinde de specificul produsului și condițiilor, care determină activitățile internaționale în propria țară și în țări străine (figura 3.4). În final, ar trebui să existe asemenea intermediari în operațiile de import, export, en-gros, cu amănuntul etc., care, cu un minimum de etape intermediare, să asigure cuprinderea unui număr cât mai mare posibil de potențiali clienți.



3.2.9. Care sunt particularitățile segmentării piețelor intermediarilor comerciali?

În activitatea de cercetare a segmentării pieței intermediarilor comerciali, în primul rând, trebuie formulată o imagine clară a grupurilor țintă finale. La fel de importantă este problema adaosului comercial, care poate fi soluționată de fiecare intermediar astfel, încât prețul final să fie acceptat de utilizatorii finali. Din aceste considerente, se efectuează segmentarea conform următoarelor criterii importante:

1. *Apartenența la ramură* presupune că satisfacerea necesităților uniforme pot fi realizate de către intermediari, în măsură și forme diferite, aceștia fiind specializați în diverse domenii de activitate. Desigur, angajații acestora pot fi de o competență profesională distinctă, pentru a transmite produsul către consumator. Dar și companiile cu același produs pe piață pot fi percepute diferit de către cumpărător.

2. *Apartenența la un anumit nivel economic sau formă de comerț.* Se subînțelege comerțul en-gros, intermediarii comerciali, comerțul cu amănuntul în astfel de forme, precum vânzarea specială cu amănuntul, vânzare specializată cu amănuntul, magazine universale, case de comerț etc.

3. *Criteriile geografice*, în special apropierea de cumpărători și spațiul geografic de vânzare a produselor.

4. *Apartenența la cooperări de cumpărare și gradul de dependență de furnizori*.

5. *Raportul dintre grupurile țintă intermediare și grupul țintă final*. Totodată, se ia în considerație potențialul calitativ și cantitativ al clienților, capacitatea de a activa ulterior grupul țintă.

6. *Relațiile dintre societatea producătoare, organizația de aprovizionare și compania comercială*, inclusiv parteneriatul de afaceri anterior al acestora, durata acestuia și posibilitatea de îmbunătățire a calității lui.

7. *Funcțiile exercitate anterior* de către întreprinderile comerciale și posibilitatea de adaptare a acestora la problemele care apar în legătură cu activitatea pe piață cu un produs relativ nou și grupuri țintă specifice.

8. *Decența* în aspectele calculării și solvabilitatea.

9. *Factorii subiectivi în procesul de finisare a actului de vânzare-cumpărare*, în special stilul și metodele de activitate ale administrației și personalului administrativ.

3.2.10. Care sunt particularitățile de segmentare a piețelor mijloacelor de producție?

Distincția principală a segmentării pieței mijloacelor de producție constă în faptul că structurarea deciziei privind cumpărarea, în asemenea caz, este mult mai complicată. Această particularitate este condiționată, în fond, de faptul că beneficiarul nu este o persoană, ci o organizație, reprezentată de un anumit număr de persoane cu puterea de a lua decizie. De exemplu, de tipul *Buying-Center* (centru de marketing), care este un comitet pe achiziții, compus dintr-un grup de persoane responsabile ale întreprinderii sau organizației, responsabile pentru operațiunea de cumpărare a bunurilor și delegate cu răspundere pentru cumpărarea bunurilor materiale în organizație.

În literatura de specialitate, criteriile de marketing internațional pentru segmentarea pieței mijloacelor de producție, adesea, sunt prezentate sub formă de abordare empirică. Astfel, Walldorf enumără o serie de factori privind locul întreprinderii în sistemul diviziunii muncii, mărimea ei, localizarea și relațiile sale anterioare cu clienții [69, p. 156-157].

Prezintă interes sistematizarea, propusă de către Webster Windom, care a fost relevată în mai multe lucrări [70, p. 53]. Ea se bazează pe premisa că decizia de a dobândi mijloace de producție este influențată de trei grupe de factori, care se află pe trei platforme: organizația, colectivul *Buying-Center* și individul.

Vom analiza din acest punct de vedere factorii de segmentare a pieței mijloacelor de producție, care influențează formarea criteriilor.

Cercetarea structurii pieței mijloacelor de producție sub aspect organizatoric permite identificarea posibilității de vânzare a produselor și

orientarea spre domenii, întreprinderi, sfere de producție și niveluri de management, precum și realizarea legăturii cu zonele geografice respective.

Segmentarea pieței mijloacelor de producție, conform Buying-Center, se desfășoară în baza determinării gradului de influență a ofertei asupra dezvoltării economice. Acest fapt necesită calcule speciale, care, la rândul lor, necesită o asigurare informațională primordial calitativă. Dacă în țară, cea mai mare parte a informațiilor statistice și de alt tip este inaccesibilă, segmentarea conform criteriilor Buying-Center este irațională.

Segmentarea pieței cu accentul pe purtătorii individuali ai deciziilor este desfășurată, în primul rând, prin atribuirea ei persoanelor din sistemul de control, care, în mod decisiv, determină luarea deciziei. Pentru aceasta, trebuie studiate particularitățile evaluării și preferințele așa-numitelor figuri centrale sau cheie.

3.2.11. Care sunt particularitățile segmentării piețelor serviciilor publice?

Piața serviciilor publice se caracterizează prin participarea organelor publice și a organizațiilor în sistemul de producție. O formă răspândită de angajare a capitalului de stat în sfera producției extinse de bunuri este publicarea tenderelor deschise, prin plasarea comenzilor, vânzărilor sau prescripțiilor de titluri de valoare.

Segmentarea piețelor de servicii publice se bazează pe particularitățile asociate cu influența lor asupra structurii ofertei și cererii. Aceste particularități sunt condiționate, în mare măsură, de statutul organelor publice și, parțial, de datele personale ale persoanelor cu funcție de răspundere, precum și de indicațiile și instrucțiunile existente. De exemplu, în cazul livrărilor către spitale și instituții, trebuie să se țină cont de faptul că, în unele țări, acestea sunt executate de către directorul administrativ. În special, această ordine este prevăzută în legislația privind finanțarea clinicilor medicale publice din Germania.

Segmentarea pieței serviciilor publice poate fi realizată prin orientarea spre țări și produse. Din componența criteriilor specifice, care pot fi aplicate în timpul segmentării, comparativ frecvent sunt utilizate următoarele:

1. Funcțiile, care sunt finanțate din contul fondurilor publice (de exemplu, educația, departamentul administrativ, autoritățile de protecție etc.).

2. Locul în cadrul sistemului (școli publice, școli reale, licee, instituții de învățământ superior; autorități publice raionale, regionale, naționale; poliția, serviciul pompieri, armata).

3. Specializarea în cadrul unui anumit nivel funcțional (instituții de învățământ superior, facultate, catedră, disciplină; responsabilul de actele de stare civilă, de gestionarea cimitirului, șeful organului administrativ de supraveghere a construcției, persoana cu funcție de răspundere pentru transport și circulație rutieră).

4. Relațiile anterioare de vânzare-cumpărare.

5. Trăsăturile psihologice, ce caracterizează partenerul după modul de negociere și atitudinile sale față de cumpărătorul străin. Aceste criterii pot fi asociate cu persoana însăși sau formulate de către sistem.

Piața serviciilor, actualmente, se internaționalizează cu pași rapizi. Segmentarea acesteia se realizează potrivit criteriilor, caracteristice particularităților și serviciilor țării, și poate fi aprofundată în funcție de domeniu, locație geografică, relații anterioare de vânzare-cumpărare și de criteriile psihologice.

3.3. POZIȚIONAREA PE PIETELE EXTERNE

3.3.1. Care sunt necesitatea și obiectivele poziționării companiei și produsului pe piața externă?

Selectarea țării și pieței țintă rezolvă parțial problema poziționării bunului. Pentru soluționarea lui definitivă, trebuie inspirată potențialilor cumpărători și consumatori ideea că produsul propus deține un șir de avantaje și beneficii, în comparație cu produsele similare ale concurenților. Cu alte cuvinte, produsul propus trebuie să fie asociat, în conștiința consumatorilor, cu posibilitatea de a obține anumite avantaje în procesul utilizării acestuia.

Produsele și serviciile, care nu au poziții determinate în conștiința potențialilor cumpărători și consumatori, nu prezintă niciun interes pentru ei și este puțin probabil să le solicite. Prin urmare, unul dintre obiectivele principale ale companiei pe fiecare piață externă este insuflarea potențialilor cumpărători a convingerii că produsul propus de ea se poate transforma în procesul consumului într-un șir de avantaje.

În practică, poziționarea produsului constă în stabilirea unei sau mai multor caracteristici (proprietăți) ale lui sau ale mărcii acestuia, a căror utilizare în procesul comunicațiilor respective permite asigurarea avantajelor concurențiale ale produsului în mintea consumatorilor. De obicei, sunt analizate următoarele caracteristici:

- beneficiile consumatorului;
- modul special de consum;
- calitatea distinctivă a produsului;
- prețul produsului;
- altele.

Obiectivul principal al poziționării produsului constă în identificarea unei sau mai multor proprietăți specifice, care corespund cel mai bine solicitărilor publicului țintă. Este necesară găsirea, în conștiința potențialilor cumpărători și consumatori de bunuri, a unui anumit spațiu, care poate fi completat grație oferirii acestui produs. Pentru a realiza acest lucru, trebuie:

- identificate caracteristicile produselor companiei, conform cărora acestea depășesc produsele similare ale concurenților;
- determinate capacitățile produsului în regiunea avantajelor companiei;
- elaborat un program de insuflare și consolidare, în conștiința potențialilor cumpărători și consumatori, a ideii avantajelor acestui produs față de produsele similare ale concurenților.

3.3.2. Care sunt principalele abordări ale poziționării produsului?

Înainte de a soluționa problema privind poziționarea produsului, producătorul acestuia trebuie să identifice pozițiile produselor similare ale concurenților, precum și să precizeze poziția companiilor care produc aceste bunuri. În asemenea caz, poate fi aplicată una din următoarele trei abordări posibile pentru poziționare: *similară*, *concurențială* și *unică*.

În cazul *poziționării similare*, locul produsului este determinat într-un mod similar poziționării acestui tip de produs al unui concurent. Cu alte cuvinte, în conștiința publicului țintă, se creează imaginea produsului cu un set de proprietăți și avantaje similare, proprii produsului concurentului selectat.

La poziționarea competitivă a produsului, compania relevă cele mai avantajoase proprietăți sau caracteristici ale produselor și începe să întreprindă măsurile necesare pentru obținerea pozițiilor corespunzătoare pe piață.

Poziționarea unică a produsului presupune crearea produsului fără analogi pe piețele externe, în scopul obținerii anumitor poziții în condițiile lipsei concurenței.

3.3.3. Care sunt principalele etape de poziționare a produsului?

Procesul de poziționare a produsului pe fiecare piață țintită include nouă etape.

1. În primul rând, trebuie determinate tipul de produs și piața externă pe care urmează să fie poziționat. Același tip de produs poate fi poziționat în mod diferit pe piețe diferite.

2. Selectând un anumit tip de produs, trebuie determinate solicitările și cerințele față de acest produs, precum și proprietățile sale pentru piața țintă.

3. Studiarea concurenților de pe piețele selectate, evaluarea capacității lor de satisfacere a nevoilor identificate, care au condiționat prezența tipului de produs poziționat.

4. Cercetarea contingentului concurenților, evidențierea și evaluarea principalelor proprietăți declarate ale produselor și compararea lor cu proprietățile produsului analizat.

5. Determinând și evaluând aceste proprietăți, este rațională elaborarea unei hărți de poziționare.

6. În baza analizei hărți de poziționare și ținând cont de superioritatea unor concurenți distincți pe pozițiile deținute de ei, sunt stabilite cele mai de perspectivă avantaje concurențiale și poziționări pentru produsul companiei.

7. Formularea și comunicarea către publicul țintă a proprietăților produsului și a avantajelor sale concurențiale, ce permit intrarea imaginii sale în conștiința consumatorilor.

8. Monitorizarea poziției produsului.

9. Analiza situației produsului pe piață și studierea posibilităților de re poziționare a acestuia.

3.3.4. Cum poate fi asigurată poziționarea fundamentată a produsului?

Pentru a asigura o poziționare justificată a produsului, trebuie respectate cel puțin patru condiții:

- Ideea de poziționare e necesar să fie exprimată clar pentru fiecare piață țintă, fiind explicate avantajele de consum ale produsului, ca să fie înțelese și memorizate bine de către consumator;

- Beneficiile declarate trebuie să fie credibile pentru potențialii clienți;

- Caracteristicile intrinseci produsului trebuie să difere de caracteristicile produselor similare ale concurenților și să aibă valoarea de consum corespunzătoare pentru cumpărători și consumatori;

- Avantajele proprii produsului trebuie să fie formate în mod deliberat și consecutiv în conștiința consumatorilor.

De o deosebită importanță pentru percepția produsului pe piețele externe este factorul țării de origine a produsului, care, de regulă, însoțește produsul cu formula „Made in...”. Indicarea țării provoacă cumpărătorului anumite asociații cu calitățile înalte ale produselor, specifice producătorilor din țara respectivă.

De exemplu, nivelul înalt al tehnicii electrice de uz casnic este asociat cu producătorii japonezi, iar calitatea superioară a automobilelor – cu producătorii din Germania și SUA.

Pozițiile stabilite ale produsului pe piața țintă, odată cu trecerea timpului, pot fi schimbate, fapt condiționat, în primul rând, de schimbările permanente din mediul de marketing. Prin urmare, este necesar să se țină sub control situația produselor pe piața țintă și, după necesitate, să se efectueze re poziționarea produsului.

Partea a II-a
METODELE ȘI INSTRUMENTELE ACTIVITĂȚII DE
MARKETING INTERNAȚIONAL¹

¹ În procesul de formare a conținutului răspunsurilor la întrebările din această parte a îndrumarului, au fost utilizate materiale din mai multe surse importante: (1-5, 14-21, 35-56, 65-78). Aceste surse sunt indicate pentru a fi utilizate în studiul aprofundat al metodelor și instrumentelor activității de marketing internațional.

Capitolul 4. STRATEGIILE DE MARKETING PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ

4.1. COMPETITIVITATEA COMPANIEI ȘI A PRODUCȚIEI SALE PE PIAȚA EXTERNĂ

4.1.1. Ce înseamnă concurență în economia mondială?

Concurența, în economia mondială, constituie pârghia economică de stimulare a producției și de perfecționare a calității produselor, adaptarea ei la necesitățile consumatorilor, una dintre condițiile obiective de funcționare și dezvoltare a companiei pe baza diviziunii internaționale a muncii.

Concurența reprezintă un element-cheie în funcționarea întregului mecanism de piață și al economiei de piață, în general. Ea presupune o rivalitate între companiile individuale pe piețele țintă. Concurența permite crearea condițiilor pentru:

- posibilitatea apariției noilor concurenți;
- apariția noilor produse și servicii;
- rivalitatea furnizorilor;
- rivalitatea cumpărătorilor;
- lupta între concurenți.

Condițiile enumerate permit formarea prețurilor; nivelul necesar al costurilor; amploarea investițiilor, pentru asigurarea avantajului față de concurenți.

4.1.2. Ce este diferența dintre conceptul competitivitate și produs competitiv?

Competitivitatea este o caracteristică comparativă a produsului și reflectă evaluarea complexă a calității de consum și de valoare, care prezintă superioritatea produsului dat față de produsul competitiv.

Produs competitiv este produsul cu o valoare mai mare pentru consumatori, comparativ cu produsele concurenților.

Competitivitatea companiei reprezintă capacitatea reală a acesteia de a furniza pe piață produse mai solicitate de către consumator, de o calitate înaltă și cu cele mai bune caracteristici.

Competitivitatea are mai multe niveluri:

- nivelul produsului (CP);
- nivelul producătorului;
- nivelul domeniului;
- nivelul de țară.

Remarcăm faptul că ultimele trei niveluri sunt percepute ca derivate din CP.

Trebuie ținut cont că, dintre două produse similare, cumpărătorul îl alege întotdeauna pe cel mai ieftin, iar dintre două produse similare cu prețuri identice – produsul cu proprietăți de consum mai bune. De aceea, în lupta

pentru cumpărători, vânzătorul (producător) trebuie ori să reducă prețurile, ori să îmbunătățească calitatea produselor oferite pe piață.

Este necesar de remarcat faptul că, în domeniul competitivității, nu există lideri permanenți. Concurența este un proces complex și foarte dinamic, de aceea compania trebuie să-și argumenteze nivelul de lider pe piață, practic, zilnic, lucrând în mod constant asupra sporirii competitivității producției sale.

4.1.3. Care sunt abordările și metodele de evaluare a competitivității?

Există mai multe tipuri de abordări și metode de evaluare a competitivității, care se clasifică conform:

- matricei;
- avantajelor comparative;
- teoriei echilibrului companiei și ramurii;
- metodei de „profil” și de calitate a produselor;
- pozițiilor pe piață deținute de companie (metodele – structurală și funcțională).

Aplicând aceste metode, CP poate fi analizată din trei puncte de vedere:

- comercial;
- normativ-juridic;
- tehnico-economic.

Una dintre cele mai răspândite metode de evaluare a competitivității companiilor pe piața internațională este metoda „poligonului competitivității”, bazată pe o abordare unitară a fiecărui concurent, ce permite efectuarea analizei comparative a competitivității. Această metodă a fost aplicată pentru prima dată în 1981, de către oamenii de știință elvețieni.

Esența metodei. Prin suprapunerea schemelor întocmite pentru diferite companii, este posibilă obținerea așa-numitului *radar* al competitivității și a vedea, în mod clar, punctele forte și slabe ale unei companii față de alta. În procesul comparării ariilor, formate prin *radarul* diferitor produse de același tip, este posibilă formularea concluziilor despre avantajele competitive ale fiecăruia dintre ele [2, p. 82].

Studierea aprofundată a comportamentului consumatorilor arată că, în procesul de comparație și selectare, câștigă produsul, pentru care raportul dintre efectul util (P) și costul de cumpărare și utilizare (C) este maxim în comparație cu alte produse similare. În general, condiția competitivității poate fi reprezentată astfel:

$$CP = (P: C) \rightarrow \max$$

Pentru a determina CP-ul unui potențial produs destinat exportului, acesta trebuie să fie comparat cu alte produse plasate pe piață, ceea ce, de asemenea, necesită studii și calcule suplimentare.

4.1.4. Care sunt strategiile luptei de concurență?

Companiile abordează diferit problemele competitivității și utilizează principii diferite pentru elaborarea strategiilor lor de marketing. Până și o scurtă sinteză a principalelor strategii concurențiale este suficientă pentru a ne convinge de faptul cât de departe este piața reală de imaginea simplistă a concurenței „frontale” pentru supraviețuire.

Este urmărit nu atât „războiul tuturor împotriva tuturor”, cât coexistența și complementaritatea reciprocă ale companiilor de diferite tipuri. În acest caz, delimitarea piețelor nu se bazează pe înțelegerea monopolistă, dar pe delimitarea, diferențierea nișelor. Ultima constă în tendința companiilor (în virtutea adaptabilității neomogene de a activa în condiții de piață diferite) de a activa doar pe acele segmente, unde sunt mai puternice decât concurenții lor. În acest caz, capătă valoare practică clasificarea companiilor în funcție de tipul strategiei de luptă concurențială, elaborată de către expertul elvețian H. Frizevinkel. Fiecare dintre aceste tipuri de strategii este axat pe diferite condiții ale mediului economic și diverse resurse, care se află la dispoziția companiilor.

Strategia de rezistență este caracteristică companiilor de specializare îngustă și prevede fabricarea produselor speciale pentru un anumit grup de consumatori. Totodată, produsele scumpe și de calitate înaltă sunt orientate pe segmente țintă. Acestea sunt, în majoritate, companii mici și mijlocii. Companiile date sunt numite „vulpi viclene” ale economiei.

Strategia de comutare este caracteristică companiilor mici. Întreprinderea mică reacționează mai repede la cererea relativ mică a clienților. Acestea folosesc orice oportunitate pentru business, în timp ce altele își mențin strict propriul profil de producție. Datorită „invizibilității” și mobilității lor, asemenea companii sunt numite „șoareci cenușii”. Aceste companii apar și se manifestă în cazul în care alte companii sunt absente sau ineficiente, sau nu oferă o abordare suficient de individualizată a clientului.

Strategia *venture* (de pionierat) a luptei de concurență este utilizată în asimilarea transformărilor noi sau radicale ale segmentelor de piață vechi. Factorul principal al puterii acestor firme, în comparație cu „primele rândunele”, este legat de avansarea concurenților în implementarea inovațiilor principale. O astfel de companie tinde spre crearea unei piețe noi și obținerea beneficiilor din prezența lor inițială unică pe piață. În forma sa pură, totuși, monitorizarea strategiei *venture* în lumea afacerilor este foarte dificilă din cauza naturii sale de scurtă durată. De fapt, după realizarea performanței multășteptate, necesitatea strategiei proprii de pionierat dispare: în cadrul companiei, apar sarcini prozaice: menținerea cotei de piață, îmbunătățirea produsului curent, majorarea rentabilității etc.

Strategia *violentă* (de forțare) este specifică companiilor care activează în domeniul producției standard masive de bunuri și (sau) servicii. Companiile

„violente” utilizează avantajul creat de cercetările științifice de mare amploare, de rețeaua de distribuție dezvoltată a companiilor mari de publicitate. Strategia violentă este simplă: bazându-se pe propria forță, compania tinde să domine întreaga piață, înlăturându-și concurenții prin atragerea cumpărătorilor datorită prețurilor comparativ reduse și calității înalte a produselor. Mai mult decât atât, având grijă de cumpărători, compania nu uită de legile de larg consum: produsul necalitativ sau prea scump nu generează o cerere mare. Firmele violente sunt de mai multe tipuri, trei dintre cele mai importante obținând o denumire ușor de memorizat: „leii mândri”, „elefanții puternici” și „hipopotamii greoi”.

„Leii mândri” constituie prima etapă a dezvoltării companiilor violente gigante. O astfel de companie crește rapid grație succesului comercial al produselor sale și, practic, nu propune produse secundare; de obicei, ea conduce progresul tehnologic în ramura sa.

„Elefanții puternici” reprezintă cea de-a doua etapă a evoluției companiilor violente. Aceste firme se deosebesc prin dimensiuni deosebit de mari; ritm de dezvoltare mediu, dar foarte durabil; prezența unei rețele de filiale în străinătate. În condiții favorabile, aceste companii se pot menține timp îndelungat într-o stare prosperă.

„Hipopotamii greoi” prefigurează etapa finală de dezvoltare a companiei violente. Compania își mai păstrează dimensiunile mari, dar pierde din dinamicitatea dezvoltării sale, îi este caracteristică o dispersie excesivă a forțelor în diferite domenii, fiind depășită treptat din punct de vedere tehnologic.

4.1.5. Care este esența politicii de asortiment al produselor pe piața internațională?

Strategia produselor este una dintre cele mai importante direcții de realizare a politicii de produs a companiei pe piața internațională. Compania, care alege una dintre strategiile de produs pe piața internațională de bunuri și servicii, se confruntă cu dilema unei opțiuni preferențiale față de alții, precum:

- cumpărarea informației despre noile produse sau servicii de la surse externe prin contract sau licență;
- inventarea (elaborarea) unui produs sau serviciu nou;
- îmbunătățirea calității sau aspectului exterior al mărfurilor sale deja produse (asimilate);
- atragerea altui partener în procesul de elaborare a produselor noi.

Prezentăm abordarea elaborării independente a produselor inovatoare. Acest proces include următoarele etape:

- formarea ideilor;
- selectarea ideilor;
- elaborarea unui plan și testarea acestuia;

- elaborarea strategiei de marketing;
- analiza capacităților de producție și de desfacere;
- elaborarea propriu-zisă a produsului;
- testarea produsului în condiții de piață;
- începerea producerii comerciale.

Realizarea strategiei de produs, în mare măsură, depinde de politica rațională, de asortiment a firmei.

Politica de asortiment include un ansamblu de categorii, tipuri și varietăți de produse, dintre cele mai de perspectivă, pentru promovarea cu succes și asigurarea competitivității companiei pe piața internațională.

Politica de asortiment presupune, de asemenea, soluționarea problemei privind originalitatea mărfurilor vândute: marfa este produsă de către companie sau este achiziționată din exterior.

Asortimentul larg, oferit de către companie, consolidează, în mod semnificativ, poziția ei pe piață și extinde volumul vânzărilor. Conceptul de marketing prevede producerea unei game largi de produse, care include într-un raport optim produsele ce se află în diferite etape ale ciclului de viață, dar există, totodată, și pe piață.

Este evident că nu pot exista recomandări unice privind numărul, tipurile și modificările produselor, care trebuie fabricate și vândute. Dar, totodată, experiența demonstrează că cel mai bun rezultat în businessul internațional este obținut în condițiile promovării concomitente a diferitor grupe de mărfuri pe piață.

Dintre grupele de mărfuri, pot fi evidențiate:

- de bază (bunuri care aduc companiei profitul principal și se află în etapa de creștere);
- auxiliare (bunuri care stabilizează veniturile din vânzări și se află la etapa de maturitate);
- strategice (bunurile care trebuie să asigure veniturile viitoare ale companiei);
- tactice (bunurile care trebuie să stimuleze vânzările mărfurilor din grupul de bază și se află, de obicei, în etapa intermediară – de creștere și de maturitate).

4.1.6. Ce reprezintă matricea „Boston Consulting Group”?

La elaborarea politicii de asortiment, o abordare importantă reprezintă combinația în nomenclatură a asortimentului a diverse tipuri de mărfuri în funcție de profitabilitatea lor. O răspândire largă a obținut matricea din Boston a asortimentului de produse, elaborată de compania „Boston Consulting Group” (BCG), a cărei utilizare necesită evidența segmentării reale și potențiale a pieței, a elementelor de concurență, a diferitor aspecte ale profitabilității uneia dintre combinațiile de bunuri și servicii.

Compania vinde, concomitent, pe piață următoarele categorii de produse:

1) „copii dificili” sau „pisicuțe”, sunt produse intrate recent pe piață și necesită investiții semnificative, deoarece, deși vânzările cresc, încă nu aduc firmei profituri substanțiale;

2) „staruri” – produse care se bucură de o cerere accelerată și care pot deja, parțial sau total, să-și acopere costurile de producție și vânzare;

3) „vacii mulgătoare” – produse vândute bine și rapid pe piață, aducând companiei profituri substanțiale. Parțial, din veniturile obținute din vânzările acestui grup de produse, sunt finanțate alte categorii de produse;

4) „ghinionişti” sau „câini alungați” sunt produsele, care au înregistrat deja o cerere mare și nu au o perspectivă clară. Acestea sunt supuse retragerii treptate de pe piață, deși, în condițiile conștientizării de către companie a oportunității măsurilor speciale de marketing pentru „realizare” a bunurilor din acest grup, „câinii” ar putea trece în alte categorii de produse cu o perspectivă mai mare pe piață.

4.1.7. Care sunt strategiile de produs ale marketingului internațional contemporan?

Strategiile de produs ale marketingului internațional contemporan, implementate de companiile internaționale contemporane, pot fi prezentate, în linii generale, astfel:

- strategia „extinderii simple”;
- strategia de adaptare a producției;
- strategia „extinderii inverse”;
- strategia noilor invenții.

Strategia „extinderii simple” – compania vinde aceeași marfă pe piețele interne și externe. Această abordare simplă permite minimizarea costurilor, în cazul în care produsele companiei pot fi vândute în străinătate fără modificarea designului, compoziției, ambalajului ș.a.m.d. Companiile *Coca-Cola* și *Pepsi-Cola* aplică anume această strategie.

Strategia de adaptare a produsului este folosită cel mai frecvent în marketingul internațional. În acest caz, compania se axează pe faptul că nu e neapărată nevoie să crezi produse noi, dar este suficient să supui unor mici modificări produsele deja fabricate, ținând seama de cerințele și gusturile clienților străini.

Strategia „extinderii inverse” constă în orientarea companiei către țările în curs de dezvoltare, pentru producerea unor bunuri mai simple față de cele vândute pe piața proprie.

Strategia noilor invenții reprezintă un plan mult mai riscant și costisitor, deoarece compania elaborează produse noi pentru propriile piețe, în funcție de specificul lor. Această abordare posedă un potențial considerabil pentru obținerea profitului, iar în unele cazuri – și pentru recunoașterea mondială.

Politica activă de produs a majorității companiilor conduce la situația

când, anual, pe piață apar milioane de produse noi. Cu toate acestea, doar unele dintre ele cuceresc piața.

4.1.8. De ce este nevoie de elaborarea ambalajului?

O parte indispensabilă a politicii de produs și de planificare a noului produs în sistemul de marketing este, de asemenea, elaborarea ambalajului.

Ambalajul produsului trebuie să asigure și să reflecte:

- armonia dintre propriul design și designul produsului propriu-zis;
- cerințele pieței țintă și ale stilului companiei;
- conformitatea parametrilor ambalajului standardelor pieței naționale (internaționale) concrete;
- relevanța dimensiunii și culorii ambalajului, plasării designului și conținutului etichetelor produsului, precum și numărul de produse care încap într-o unitate de ambalaj.

O cerință determinantă față de elaborarea ambalajului o constituie costul său absolut și cel raportat la produsul în sine.

4.1.9. Care sunt tipurile strategiilor de marketing pe piața internațională?

Pentru realizarea obiectivelor de perspectivă stabilite de către companie, este formulată strategia de marketing – fundamentul acțiunilor companiei în condiții concrete de piață, care determină modalitățile de aplicare a marketingului pentru a extinde piețele țintă și a obține rezultate eficiente. Activitatea strategică a companiei este destul de multilaterală și pe ea se bazează o muncă tactică și mai diversificată.

În acest context, conținutul și direcțiile strategiilor de marketing efective pot fi diferite.

Tipurile de strategii de marketing ale companiei privind asimilarea pieței internaționale:

- strategii de acoperire a piețelor și segmentelor de piață;
- strategii concurențiale;
- strategii de pătrundere pe o piață nouă;
- strategii de intrare pe piață cu produse noi;
- strategii de stabilire a prețurilor;
- strategii de marketing, aplicate în funcție de cota de piață, cererea și politica de produs pe piață.

Conținutul acestora, în mare parte, depinde de strategia generală a activității de piață, adoptată de companie.

4.1.10. Care sunt strategiile activității de piață?

Cel mai generalizator și complex caracter îl au strategiile de piață aplicate în activitatea companiilor, care definesc modificările țintă ale tuturor componentelor complexului marketingului.

În funcție de obiectivele propuse și mijloacele de realizare a acestora, pot fi evidențiate mai multe tipuri de strategii de piață, aplicate în activitatea companiilor internaționale și a departamentelor de producție independente ale acestora:

- strategia de cucerire sau de extindere a cotei de piață;
- strategia de inovare;
- strategia de imitare inovațională;
- strategia de diferențiere a produsului;
- strategia de reducere a costurilor de producere;
- strategia de expectativă (de așteptare);
- strategia de individualizare a consumatorului.

Strategia de cucerire a cotei de piață sau de extinderea ei până la anumiți parametri se realizează prin intermediul producerii și lansării pe piață a unor produse noi, regenerării cererii consumatorilor, penetrării noilor domenii de plasare a produselor.

Extinderea cotei de piață a produselor tradiționale, în condițiile în care toate piețele de produse sunt împărțite, într-un fel sau altul, devine posibilă doar în urma retragerii de pe piață a concurentului, atribuirii cotei de piață a acestuia, reducerii, sub influența concurenței, a cotei companiei concurente etc. Acest lucru se realizează prin modificarea și lansarea pe piață a modelelor noi, aplicând atât metode directe, cât și camuflate ale luptei de concurență.

Strategia de inovare presupune crearea și lansarea unor articole unice pe piață. În această categorie de produse intră produsele principal noi, orientate la necesități noi.

Strategia de imitație inovațională presupune posibilitatea de copiere a inovațiilor elaborate de către concurenți și, în primul rând, a ideilor principal inovatoare, incluse în produsele noi. Această strategie este caracteristică companiilor care posedă resurse și capacități de producere importante, necesare asimilării rapide și producerii masive a articolului copiat și vânzării acestuia pe piețele care încă nu au fost cucerite de către firma-pionier.

Strategia de diferențiere a produselor denotă modificarea și perfecționarea produselor tradiționale, fabricate de către o companie internațională, datorită aplicării principiilor tehnologice noi de producție, includerii în articole a unor modificări, ce pot provoca noi cereri sau pot crea noi domenii de utilizare a produsului.

Strategia de reducere a costurilor de producție necesită implementarea masivă a echipamentului și tehnologiilor economice; stabilirea controlului asupra costurilor directe și auxiliare; reducerea costurilor de cercetare și dezvoltare și de publicitate; crearea condițiilor favorabile pentru accesul la sursele de materie primă; orientarea sistemului de desfacere spre grupuri mari de consumatori pe mai multe piețe naționale.

Strategia de expectativă se aplică atunci când tendințele de dezvoltare a

conjuncturii și cererii de consum sunt incerte. În aceste cazuri, o companie mare preferă să se abțină de la lansarea produsului pe piață și să studieze acțiunile concurentului. Posibilitatea aplicării acestei strategii „de așteptare” a avântului ulterior pune firmele mari într-o situație exclusivă și le oferă anumite avantaje în lupta concurențială. Cu toate acestea, ele, de regulă, se referă la adoptarea foarte precaută a deciziei privind inovațiile, necesitând efectuarea în profunzime a cercetărilor de marketing, a calculelor de perspectivă a profitabilității și a cotei controlate de piață.

Strategia de individualizare a consumatorului este utilizată pe scară largă de către producătorii de echipamente cu destinație de producție, orientate pe comenzile individuale ale cumpărătorilor.

4.1.11. Care sunt strategiile de marketing în funcție de starea cererii?

În activitatea practică, cererea creată pe piață de bunuri (servicii) produse (realizate) de către companie nu întotdeauna corespunde celei dorite. Pentru a o readuce la normal, companiile aplică o serie de strategii în funcție de starea cererii și de problemele de marketing ce trebuie soluționate.

Marketingul de conversie se aplică în situația în care un număr mare de potențiali cumpărători de pe piața respectivă respinge produsul, indiferent de calitatea acestuia. Marketingul de conversie constă în elaborarea unui plan al activității de publicitate și de promovare a produsului, care ar putea facilita generarea unei cereri care să înlăture tendințele negative apărute.

Marketingul de stimulare este folosit în cazul atitudinii indifferente a potențialilor cumpărători față de produsul propus. Programul marketingului de stimulare va fi diferit, în funcție de motivele concrete, când lipsește cererea de anumite produse.

Marketingul de dezvoltare este aplicat în cazul existenței unei potențiale cereri, care urmează să devină reală.

O astfel de „transformare” este posibilă, în primul rând, prin crearea de noi produse, ce ar satisface nevoile pieței la un nivel calitativ nou.

Remarketingul este utilizat pentru restabilirea cererii în scădere. Principiile remarketingului constau în căutarea noilor oportunități de regenerare a cererii pe calea modernizării produsului, atribuirii noutății de piață, reorientării companiei spre noi piețe etc.

Sincro-marketingul este aplicat cu scopul stabilizării cererii fluctuante. O asemenea cerere se formează, de regulă, în comerțul cu produse de consum sezonier, iar în cazul bunurilor cu destinație de producție – când necesitatea lor variază sub influența fluctuațiilor ciclice de conjunctură. Compania ce aplică sincro-marketingul prevede conștient cererea de piață ciclică în planurile sale și, la prognozare, se străduie să determine cât mai precis amplitudinea fluctuațiilor cererii.

Marketingul de susținere este folosit pentru stabilizarea cererii, care corespunde capacităților companiei. Pentru a contracara influențele negative ale concurenților, serviciul de marketing al companiei trebuie să desfășoare foarte atent o politică justă a prețurilor, o activitate flexibilă de publicitate, verificarea sistematică și minuțioasă a raționalității cheltuielilor pentru efectuarea operațiunilor de marketing.

Demarketingul este folosit pentru a reduce cererea excesivă. Incapacitatea de a satisface cererea prea mare este urmată de consecințe negative: apariția emoțiilor negative, asociate cu denumirea și marca comercială a companiei. În funcție de obiectivele demarketingului, cresc prețurile, se reduce sau chiar se stopează activitatea publicitară. Pentru a evita pierderea clienților și o parte din profituri, în unele cazuri, este preferabilă vânzarea către producătorii străini a licenței, ce conferă dreptul de fabricare a acestor produse cu marca comercială a companiei-licențiere. În asemenea caz, reducerea de aproximativ două ori a volumului profitului posibil este, fără îndoială, mai binevenită, decât lipsa totală a acestuia pe piața respectivă.

Contramarketingul (marketingul de contracarare) este utilizat pentru reducerea maximă sau lichidarea cererii iraționale. Din punct de vedere al iraționalului, cererea este determinată prin prisma bunăstării societății, în general, și a membrilor săi, în particular, în cazul consumului unui anumit produs (droguri, băuturi alcoolice, tutun etc.). Marketingul de contracarare este adesea asociat cu încetarea fabricării produsului, retragerea lui din rețelele de comercializare și desfășurarea de către companie a propagandei contra utilizării acestuia.

4.1.12. Ce reprezintă brandul și care este rolul lui în promovarea produsului pe piața internațională?

Brandul reprezintă o imagine a *mărcii* produsului sau serviciului, ce urmează să fie remarcat de cumpărător între produsele concurente, și este asociat în conștiința lui cu stilul firmei producătoare.

Stilul de firmă îi creează consumatorului o imagine pozitivă a companiei și include: semnul comercial (marca), logo-ul companiei, blocul de firmă, fontul și culoarea companiei, rechizitele companiei și sloganul publicitar.

Brandingul presupune acțiunile de elaborare și realizare a brandului. Brandingul își are originea în SUA, anii '30 ai sec. XX, în companiile „Procter & Gamble”, „General Foods” și alte companii. Brandingul promovează prin aplicarea unor tehnici și metode specifice, care permit ca brandul elaborat să fie adus până la cumpărător, cu scopul de a infiltra în conștiința lui imaginea produsului, precum și de a contribui la percepția de către consumator a caracteristicilor pozitive ale acestui produs. Astfel, brandingul îl ajută pe cumpărător să aleagă anume produsul dat.

Principalele caracteristici ale brandului sunt:

- imaginea virtuală, conținutul mărcii, perceperea clienților – toate create de publicitate (Brand Image);
 - asociațiile emotive care apar la potențialii cumpărători și clienți (Brand Attributes);
 - partea lingvistică a mărcii sau marca comercială sonoră (Brand Name);
 - totalitatea caracteristicilor brandului, care descriu individualitatea lui (Brand Identity);
 - nivelul renumelui brandului în rândul cumpărătorilor (Brand Power);
 - indicatorii de cost (Brand Value);
 - gradul de avansare a brandului (Brand Development Index).
- În diverse țări, procesul brandingului se desfășoară în mod diferit, fapt reflectat de listele de clasament ale celor mai populare branduri.

4.2. FORMELE ȘI METODELE DE INTRARE PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ

4.2.1. Care sunt abordările selectării piețelor externe?

Selectarea pieței și posibilitatea de ieșire pe piață reprezintă o diferență semnificativă dintre marketingul internațional și marketingul intern. Din acest motiv, decizia managerială de intrare pe o anumită piață externă poate avea consecințe pe termen lung atât pozitive, cât și negative.

În funcție de profunzimea justificării deciziilor manageriale, evidențiem trei abordări ale selectării pieței externe [21, p. 38].

Abordarea subiectivă se bazează pe percepțiile subiective, pe așteptările și experiența persoanei care decide intrarea pe o anumită piață.

Abordarea discretă se bazează pe evaluarea celor mai importanți, pentru companie, doi-trei indicatori de dezvoltare a pieței sau altor criterii.

Abordarea complexă presupune o evaluare cantitativă a fiecărei piețe conform sistemului de indicatori sau o fundamentare analitică profundă.

Abordarea complexă este considerată sigură, căci reduce riscul companiei de a ieși pe o piață inadecvată, consolidează justetea deciziei administrative, dar necesită, firește, costuri semnificative pentru desfășurarea cercetărilor. Prin urmare, în cazul limitării resurselor financiare ale companiei, cel mai frecvent, este aplicată abordarea discretă.

4.2.2. Care sunt modalitățile de promovare a produsului pe piața internațională?

Actualmente, există diverse modalități de promovare a produselor pe piața internațională. Promovarea produselor pe piața internațională se realizează prin rețeaua proprie de distribuție sau prin rețeaua extinsă a intermediarilor.

Companiile care gestionează operațiile de export sunt organizații independente în domeniul exportului producției, și prestează diverselor companii-

client și servicii de agenție pentru dezvoltarea relațiilor culturale cu țările străine, politica internațională, politica fiscală și legislația, și își asumă asigurarea operațiilor de export ale producătorului.

Agenții de export al mărfurilor efectuează servicii la fel ca și companiile de administrare a exporturilor, dar operează într-un segment îngust al pieței. Durata activității acestora, de obicei, este trecută.

Comisionarii execută comenzile clienților străini privind lansarea producției de export.

Comercianții producției de export efectuează servicii de achiziționare direct de la producători pe numele propriu, asumându-și toate riscurile.

Exportatorii cooperativi sunt companii, care dispun de rețele de distribuție, bine dezvoltate pentru transportul bunurilor proprii și oferirea serviciilor logistice altor companii în străinătate, pe bază de cooperare.

Companiile de achiziționare angro a produselor ieftine pentru export se specializează în achiziționarea bunurilor de proastă calitate, precum și de stocuri, care s-au acumulat ca urmare a supraproducției, pentru distribuirea lor ulterioară în străinătate.

Agenții de comercializare a bunurilor funcționează în baza comisionului contractat, pentru o anumită perioadă, și nu-și asumă niciun risc.

Brokerii de vânzare-cumpărare a mărfurilor pentru export prestează servicii de intermediere între cumpărător și vânzător, pentru un onorariu sau un comision. Aceștia, ca și agenții de vânzare a bunurilor, nu-și asumă niciun risc.

Distribuitoarii produselor de export achiziționează bunuri de la producător cu o reducere cât mai mare posibilă, apoi le revând, obținând beneficii. Obligațiunile lor includ deservirea cumpărătorului cu piese de schimb și accesorii, prestarea serviciilor de reparații și altor servicii conexe de întreținere.

Mai există și companii comerciale cu formă de proprietate privată și publică. Trebuie să se țină cont de faptul că, în unele țări străine, companiile de stat sunt unicele mijloace de executare a operațiilor de afaceri. Ele completează nișa dintre diferitele tipuri de afaceri și formele locale tradiționale de comerț.

4.2.3. Care sunt particularitățile exportului ca formă de acces pe piața internațională?

Exportul este una dintre cele mai avansate forme de comerț internațional.

Export înseamnă expedierea produselor, lucrărilor și serviciilor, rezultatelor activității intelectuale, inclusiv a drepturilor exclusive pentru ele, de pe teritoriul vamal al țării dincolo de frontierele sale, fără obligația de returnare.

Exportul este de două tipuri:

- direct;
- indirect.

Exportul direct presupune exportarea, vânzarea produselor (serviciilor)

peste hotare fără participarea intermediarilor. Acest tip de export este asociat cu un grad înalt de risc, comparativ cu exportul indirect, și este organizat, de regulă, conform sistemului clasic:

Export direct → subdiviziune structurală a întreprinderii → reprezentanți comerciali → agenți comerciali sau distribuitori → filialele companiei.

Exportul este una dintre cele mai importante strategii de pătrundere a companiilor pe piața externă.

Exportul indirect constă în vânzarea în străinătate a produselor de origine autohtonă prin intermediari (agenți, brokeri etc.). Acest tip de export este acceptabil, în general, pentru companiile mici, precum și în cazurile în care întreprinzătorii nu dețin poziții stabile pe piața externă.

4.2.4. Care sunt particularitățile antreprenoriatului asociat ca formă de lansare pe piața internațională?

Forma antreprenoriatului asociat, spre deosebire de export, este bazată pe parteneriat, care prevede crearea în străinătate a diferitor structuri comerciale de producție, care activează pe bază de contract cu diverse forme de desfășurare a activității de producție.

Companiile cu proprietate asociată sunt create, de regulă, în scopul reducerii costurilor și distribuției riscului comercial. Contractul de producție prevede că firma este de acord ca o firmă străină să fabrice produsele sale în țara respectivă. Compania nu răspunde decât de marketingul produselor ca atare și oferă experiență de management. În cazul unui contract de gestiune, compania acționează doar ca un consultant pentru firmele străine.

Investitorul străin își poate achiziționa o cotă dintr-o întreprindere locală, compania locală își poate cumpăra o parte din întreprinderea locală deja existentă a unei firme străine sau ambele părți pot înființa, cu forțe comune, o întreprindere cu totul nouă.

De obicei, proprietatea comună este o cerință obligatorie, pentru respectarea căreia, autoritățile străine permit accesul companiei rezidente pe piața țării lor.

4.2.5. Care sunt particularitățile proprietății directe ca formă de acces pe piața internațională?

Proprietatea directă este o formă mai completă, dar și mai riscantă de implicare în activitățile de pe piața externă. Compania se ocupă de activitatea de producție, marketing ș.a.m.d. în alte țări, fără implicarea altor parteneri. Avantajele acestei forme constau în economia cheltuielilor pentru muncă și transport, în determinarea independentă a perspectivelor pe termen lung ale activității, adaptarea mai bună a produselor și a planurilor de marketing la particularitățile specifice locale, în posibilitatea de creare a unei imagini favorabile în țara parteneră.

4.2.6. Ce este o licitație?

Licitațiile de produse internaționale reprezintă o piață special organizată, cu activitate periodică în anumite locuri, de comercializare a produselor cercetate, în prealabil, de către cumpărători, care devin ulterior proprietatea aceluși cumpărător care a oferit cel mai bun preț.

Este de menționat că la licitații, spre deosebire de tranzacțiile bursiere, sunt vândute doar produse reale cu proprietăți și caracteristici strict individuale: ceai, tutun, flori, condimente, legume, fructe, pește, animale, opere de artă, antichități, blănuri și alte mărfuri.

Forma de licitație a comerțului internațional cu bunuri speciale este cea mai importantă pentru vânzarea lor pe piața internațională. De exemplu, prin intermediul licitațiilor internaționale, în Statele Unite, Canada și Rusia, se realizează la 80% din blănurile vândute de aceste țări, în Suedia și Norvegia – aproximativ 90%.

De remarcat că, în practică, se utilizează și așa-numitul tip de licitație olandez sau „veyling”, în cadrul căruia, prețul nu crește, ci scade.

Pentru fiecare produs, pe parcursul istoriei, au apărut centre speciale de licitație [2, p. 86]. Materia primă – blănurile se vând, anual, la peste 150 de licitații, pentru care, principalele centre de licitare sunt considerate New York, Sankt-Petersburg, Londra, Oslo, Montreal. Cele mai importante centre de licitații pentru comerțul cu ceai sunt: Londra, Colombo, Calcutta, Nairobi (Kenya), Hamburg; de condimente – Amsterdam, Londra, Singapore; tutun – New York, Amsterdam, Bremen, Lusaka (Zambia); cai – Deauville (Franța), Uspensky (Moscova).

Licitațiile sunt de tip deschis și închis.

Licitațiile deschise organizează vânzări cu participarea directă a cumpărătorilor. Aceste licitații se specializează în vânzarea blănurilor, animalelor, obiectelor de artă.

Licitațiile închise sunt organizate de firme de brokeraj specializate, care se ocupă cu revânzarea pe bază de comision, adică cumpărătorii și vânzătorii înșiși nu participă la aceste licitații, iar dispozițiile și comenzile lor sunt executate de brokeri.

4.2.7. Care sunt tipurile de comerț internațional?

Licitația internațională (tendere) reprezintă o operație comercială, când se aplică o metodă specială de vânzare a unui anumit produs, prin încheierea contractelor de vânzare-cumpărare sau de plasare a comenzilor conform condițiilor cumpărătorilor. După compararea propunerilor furnizorilor, cumpărătorul semnează un contract cu vânzătorul, care i-a oferit produsul la cel mai avantajos preț. Licitațiile internaționale au căpătat o răspândire destul de largă în căutarea și selectarea contraagenților pentru livrarea mașinilor, echipamentelor, realizarea lucrărilor de proiectare și cercetare, construcția drumurilor, podurilor, conductelor, precum și a altor obiecte industriale și

sociale. Până la 80% din comerțul internațional revin țărilor în curs de dezvoltare. În multe dintre aceste țări, legislația în vigoare obligă importatorii să cumpere din străinătate mărfuri scumpe doar prin intermediul licitațiilor. În general, pentru organizațiile de stat din țările în curs de dezvoltare, de la 20% la 50% din toate bunurile importate (conform prețului) sunt cumpărate prin intermediul licitațiilor. Această formă este utilizată pe scară largă de țările din America Latină, de Egipt, India, Pakistan, Iran etc.

Esența licitațiilor internaționale constă în: faptul că beneficiarii, care au decis să-și prezinte comenzile la licitații, pot crea un comitet special, care să întrunească experți tehnici și comerciali, reprezentanți ai administrației. Președinți ai comisiilor de licitație, de obicei, sunt desemnați șefii organizațiilor de achiziții publice.

Licitările sunt de două tipuri: deschise (cu strigare) și închise (fără strigare).

La licitațiile deschise, participă toate companiile și organizațiile interesate. În cadrul acestora, de regulă, sunt plasate solicitări de echipament standard și universal, precum și lucrări contractante de volum mic.

La licitațiile închise, sunt implicate anumite companii prin invitație. La licitațiile închise, sunt plasate comenzile pentru inventar și echipament complex, unic pentru întreprinderi.

Pentru desfășurarea cu succes a licitațiilor, o importanță deosebită are asigurarea fiabilă a cumpărătorilor și vânzătorilor cu informația necesară în toate etapele de licitare a bunurilor.

De menționat că licitațiile internaționale sunt puțin utilizate de către oamenii de afaceri din Republica Moldova. Motivele principale sunt: lipsa profesioniștilor în acest domeniu; cadrul legal-normativ imperfect; politica fiscală de stat și alți factori.

4.2.8. Care sunt particularitățile comerțului internațional cu licențe?

Comerțul internațional cu licențe este o formă destul de eficientă de intrare pe piața externă.

Licența, în practica internațională, reprezintă o autorizație, în baza căreia titularul, cu drept exclusiv asupra invenției, mărcii, serviciilor și altor genuri de activități (licențiar), permite unei alte persoane (licențiat), pentru o remunerare corespunzătoare, în baza unui acord, să folosească obiectul acestui drept sau acestei proprietăți.

Acordul de licențiere reprezintă un contract între părți, ce se răsfrânge și asupra informației confidențiale suplimentare de tip special, numită „know-how”.

Prin termenul *know-how*, în practica internațională, se subînțelege secretele de producție, tehnologice și de design, care nu sunt protejate de brevete. Transmiterea acestora prevede:

- diferite tipuri de produse, linii de producție, fabrici transmise „la cheie”;
- diverse tipuri de servicii de producție (deservire);

- servicii neafere producției;
- servicii intelectuale, invenții etc.

Trebuie remarcat faptul că *transmiterea know-how-ului* este o formă de comerț internațional. Potrivit sursei [3, p. 102], în practica internațională a comerțului cu licențe, peste 50% din contracte sunt încheiate pentru transmiterea concomitentă a invențiilor și a know-how-ului, 30% – doar a know-how-ului, iar restul sunt simple licențe de brevet.

De menționat că licențele pentru protecția juridică pot fi de *brevet* și *non-brevet*.

Principalele tipuri de licențe sunt:

- licențe simple;
- licențe exclusive;
- licențe complete;
- sub-licențe;
- licențe returnabile;
- licențe-*cross*;
- licențe standard.

Licențele simple îi asigură licențiarului dreptul de a elibera licențe similare pentru persoane terțe, precum și dreptul de a utiliza obiectul de licență pe teritoriul său, ceea ce nu protejează licențiatul de concurenți.

Licențele exclusive îi asigură licențiatului dreptul exclusiv de a utiliza obiectul licenței în limitele specificate în acord, iar, la rândul său, licențiarul renunță la dreptul de a utiliza independent obiectul pe teritoriul prevăzut de acest acord, precum și la acordarea licenței unor persoane terțe.

Licența completă transmite dreptul deplin pentru invenție pe perioada rămasă valabilă a brevetului. În practică, această formă este utilizată foarte rar, deoarece, de fapt, este similară cu cedarea dreptului de brevet.

Sub-licența se acordă unui licențiat terț, care deține licență exclusivă sau completă. Conform volumului drepturilor, corespunde unei licențe simple, iar recompensa pentru ea este împărțită între licențiat și licențiar.

Licența returnabilă acordă licențiarului dreptul de a utiliza perfecționările obiectului licenței, efectuate suplimentar de către licențiat.

Cross-licențele permit schimbul reciproc de drepturi pentru utilizarea obiectelor de proprietate intelectuală.

Licențele standard reprezintă obiectul de transmitere a dovezilor nemateriale.

De menționat că, în procesul tranzacțiilor de licențe, trebuie întotdeauna să se țină cont de faptul că acordul de licență este încheiat decât în cazul, în care venitul licențiarului din vânzările de licențe va depăși veniturile de la alte forme de dezvoltare a pieței obiectului de licență, iar profitul licențiatului din vânzarea licențelor achiziționate va depăși profiturile concurenților săi, chiar și după achitarea plăților de licențiere” [3, p. 156].

Pentru a calcula prețul de licență, se folosesc diferite metode. Drept exemplu, prezentăm una dintre ele:

$$Pl = N * T * B * BL,$$

unde:

Pl exprimă prețul de decontare a licenței;

N – volumul mediu anual de producție pentru toată durata activă a acordului;

T – durata contractului;

B – venitul suplimentar al licențiatului din vânzarea licențelor;

BL – cota licențiarului în venitul suplimentar al licențiatului.

4.2.9. Ce este leasingul?

Leasingul reprezintă o formă destul de răspândită de operații internaționale de închiriere (*leasing, haying, rating*), ce presupune darea în arendă a unor bunuri, care, ulterior, traversează frontiera țării arendașului. Obiectul închirierii internaționale îl pot constitui cele mai varietate produse cu destinație de producție și tehnică, echipamente, mijloace de transport etc.

Există următoarele tipuri de leasinguri:

- Leasing de export;
- Leasing de import;
- Leasing de tranzit;
- Leasing returnabil;
- Leasing al furnizorului;
- Leasing complex.

Leasingul de export este practicat de către companiile de leasing situate în țara producătorului. Beneficiarul de leasing se află în altă țară.

Leasingul de import – compania de leasing și beneficiarul de leasing se află în aceeași țară, iar compania producătoare – în alta.

În cazul *leasingului de tranzit*, toți participanții la operațiile de leasing se află în diferite țări.

Leasingul returnabil prevede achiziționarea companiei de leasing de la proprietar a echipamentului și darea acestuia în arendă lui însuși.

În cazul *leasingului furnizorului*, compania de leasing achiziționează produsul de la producător și o oferă pentru închirierea aceluiași producător, care, la rândul său, oferă produse în subarendă beneficiarului de leasing.

Leasingul complex presupune participarea la leasing a mai multor companii de leasing, localizate în țări diferite.

În procesul de semnare a contractului de leasing, trebuie să fie luate în considerație aspectele pozitive și negative ale operațiilor de leasing.

Avantajele leasingului sunt:

1) arendașul nu este obligat să prezinte gaj sau alte garanții, așa cum se practică în cazul creditului bancar;

2) arendașul nu are nevoie să soluționeze problemele legate de vânzarea echipamentului la sfârșitul termenului de arendă;

3) arendașul, spre deosebire de proprietar, poate să se asigure împotriva echipamentelor uzate moral.

Dezavantajele leasingului sunt:

1) arendașul nu poate beneficia din plin de facilitățile fiscale pentru noile investiții făcute de el, fiindcă nu este proprietar al echipamentului;

2) După achitarea costului integral al echipamentului, arendașul nu-l poate vinde la sfârșitul termenului de utilizare, în pofida prețului rezidual relativ înalt.

4.3. FRANCHISINGUL INTERNAȚIONAL, INVESTIȚIILE STRĂINE ȘI FACTORINGUL INTERNAȚIONAL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

4.3.1. Care este esența franchisingului internațional?

În prezent, franchisingul este una din cele mai eficiente forme de promovare a produselor, atât pe piața internațională, cât și pe cea națională.

Vom menționa că franchisingul este răspândit pe larg în Statele Unite ale Americii și în Europa de Vest. Actualmente, devine tot mai popular în rândurile antreprenorilor din CSI.

Esența franchisingului – societatea-mamă (francizorul) acordă dreptul unei întreprinderi mici (francizat), pentru o anumită perioadă și într-un anumit loc, să desfășoare activități de antreprenariat cu utilizarea mărcii sale, a tehnologiilor de producție, know-how-ului în forma determinată de condițiile contractului.

De regulă, societatea-mamă se obligă să instruiască personalul, să furnizeze echipamente și materie primă, să ajute la organizarea afacerii, la stabilirea sistemului de gestiune. De asemenea, firma francizor oferă sprijin financiar direct francizatului său, acordându-i credite sau, indirect, sub formă de cauțiuni și garanții.

Scopul franchisingului constă în realizarea extinderii companiilor mari prin asimilarea piețelor noi cu riscuri minime.

Exemplu: Compania „McDonalds” are peste 10000 de francize în întreaga lume, care deservește peste 20 000000 de oameni. Firmele din SUA au semnat peste 20 000 de contracte de franchising cu firme străine.

Compania, care intenționează să pornească propriul business cu ajutorul franchisingului, își poate începe imediat afacerea, iar suportul permanent din partea societății-mamă îi permite să depășească rapid problemele întâmpinate în etapa inițială. Companiile, care tind să cucerească și să-și consolideze pozițiile pe piață, pot recurge la scutiri semnificative și reduceri pentru propriile francize.

De menționat că franchisingul a început să se dezvolte intens în SUA după Cel de-al Doilea Război Mondial, oferind posibilități antreprenorilor pentru a-și începe afacerea proprie.

Franchisingul a căpătat o răspândire mai largă în comerțul cu amănuntul și cu ridicata, în domeniul serviciilor, în producerea băuturilor. Astfel, sunt deschise noi restaurante și snack-baruri, firme de construcții, de servicii auto, de livrare, magazine alimentare, firme de consultanță, care oferă servicii de audit, juridice și altele.

În țările CSI, franchisingul a apărut, mai întâi, în industria băuturilor (la sfârșitul anilor '70 și începutul anilor '80 ai secolului trecut, în Novorossiysk și Moscova au fost construite fabrici de producere a băuturii *Pepsi-Cola*). În aceleași condiții, este produsă și *Coca-Cola*. De fapt, acesta este un franchising internațional, care se datorează, printre altele, dorinței companiilor mari de a minimiza riscurile și a restricțiile, aferente proprietății străine și controlului, de a depăși insuficiența cunoașterii particularităților pieței locale.

4.3.2. Care sunt principiile și beneficiile franchisingului internațional?

Activitatea franchisingului se bazează pe următoarele principii:

- gradul sporit de încredere al partenerilor;
- strategia de desfășurare și politica prețurilor unice ale companiei;
- asimilarea în comun a pieței;
- sprijinul și schimbul de informații reciproce;
- dezvoltarea inițiativei antreprenoriale;
- implementarea politicii generale pe segmente de piață;
- previziunile de dezvoltare a sistemului;
- avantajul competitiv;
- sistemul consolidat de aprovizionare.

Această formă de desfășurare a businessului oferă un șir de beneficii pentru părțile implicate.

Avantajele francizorului sunt:

- extinderea pieței de desfășurare a bunurilor și serviciilor;
- intensificarea controlului pe piață;
- reducerea concurenței între francize;
- monitorizarea calității desfășurării businessului;
- promovarea unei politici unice de prețuri;
- extinderea sferei businessului;
- asigurarea unui venit suplimentar stabil din acordarea drepturilor de utilizare a mărcii produsului.

Există, de asemenea, și avantaje pentru francizat, printre care le menționăm pe următoarele:

- independența în luarea deciziilor;
- intrarea în afacerea finală;

- posibilitatea obținerii suportului continuu din partea francizorului;
- utilizarea mărcii de produs a companiei;
- obținerea garantată a bunurilor și serviciilor;
- garantarea pentru francize a unui anumit nivel de protecție;
- desfășurarea negocierilor financiare independente;
- extinderea segmentului de piață datorită popularității francizorului;
- reducerea riscului de faliment;
- economisirea resurselor și a timpului datorită publicității;
- tehnologia elaborată de desfășurare a businessului.

În același timp, dezvoltarea eficientă a sistemului de franchising în țările CSI este frânată de particularitățile specifice ale evoluării relațiilor de piață, care creează anumite riscuri pentru antreprenori, și anume:

- cadrul legislativ-normativ nefinisat privind franchisingul;
- lipsa specialiștilor calificați în domeniul franchisingului;
- lipsa unor programe moderne de instruire și formare profesională;
- particularitățile regionale, teritoriale și geografice ale majorității țărilor CSI;
- imperfecțiunea politicii fiscale;
- prezența unei cote semnificative a businessului tenebru;
- procesele inflaționiste.

În pofida acestor riscuri și impedimente, în dezvoltarea franchisingului, în țările CSI, se observă o reală tendință pozitivă. Un progres evident există în sectorul serviciilor.

4.3.3. Care sunt tendințele dezvoltării franchisingului?

În practica internațională, au evoluat următoarele domenii ale franchisingului:

- franchisingul de bunuri;
- franchisingul de producție;
- franchisingul de prestări servicii;
- franchisingul „business-format”.

Franchisingul de bunuri se bazează pe desfacerea produselor care poartă marca francizorului. Vom menționa că franciza, de obicei, prestează servicii post-vânzare a produsului și activează conform schemei din figura 4.1.

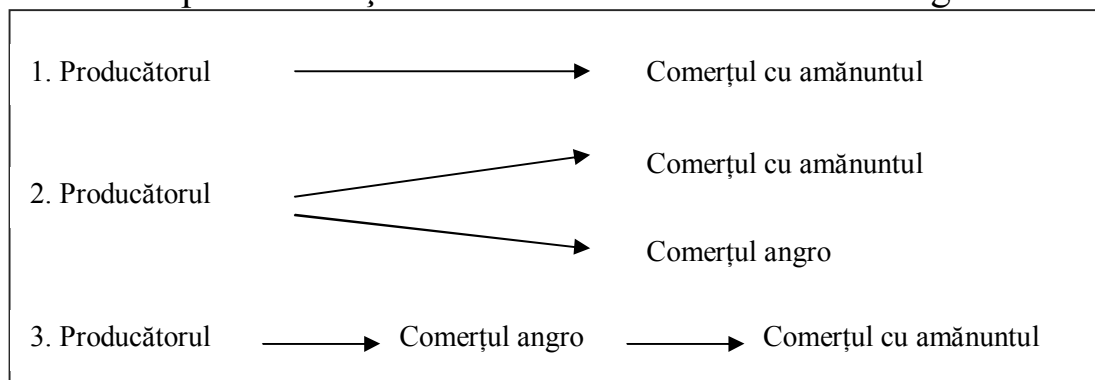


Figura 4.1. Schema relațională în cazul franchisingului de produse

Franchisingul de producție este caracteristic companiilor specializate pe anumite grupuri de produse. În acest caz, vânzătorul organizează vânzarea produselor unei anumite companii, având posibilitatea să-și conformeze imaginea cu imaginea producătorului, ca să fie recunoscut astfel pe piața țintă.

Un exemplu mai elocvent de activitate efectivă conform acestui sistem este renumita companie străină „General Motors”, care deține poziția de lider pe piața mondială de automobile.

Unul dintre principalele motive care împiedică desfășurarea cu succes a businessului antreprenorilor din Ucraina și din multe alte țări din CSI este lipsa unei strategii unice de marketing și a strategiei prețurilor pe piața națională.

La selectarea franchisingului de producție, trebuie analizate:

- particularitățile pieței produselor și substituenții acestora;
- caracteristicile produsului;
- ciclul de viață al produsului;
- modalitățile de promovare a produselor;
- publicitatea și comunicarea de marketing;
- politicile de formare a prețurilor;
- informațiile privind controlul calității produselor în toate etapele de producere și vânzare ale produsului.

Franchisingul de producție se dezvoltă după trei variante (figura 4.2).

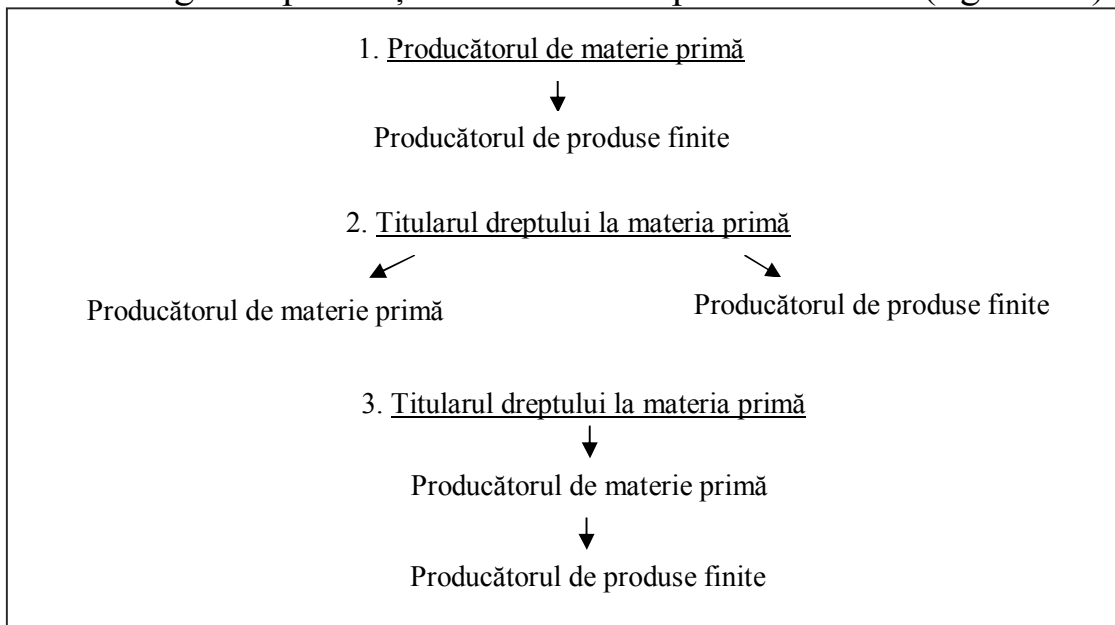


Figura 4.2. Schema succesiunii operațiilor de franchising de producție

Această formă reprezintă o organizare mai eficientă a producerii anumitor tipuri de produse. Esența franchisingului de producție constă în următoarele: compania, care deține brevetul pentru tehnologia de producere a produsului finit, asigură producătorul final cu materia primă necesară și-i transmite dreptul de utilizare a tehnologiei.

Un exemplu de aplicare reușită a franchisingului de producție este compania “Coca-Cola”. O particularitate caracteristică a activității companiei constă în faptul că obiectul vânzării îl constituie rețeta de producere a produsului și marca comercială a acestuia.

În cazul franchisingului de producție, sunt analizate:

- informațiile despre piața de produse și substituenții acestora;
- descrierea caracteristicilor individuale ale produselor;
- caracteristica ciclului de viață al produsului;
- datele despre producerea bunurilor și substituenților acestora;
- cerințele față de nivelul tehnic al producției;
- lista de cerințe față de calitatea produselor finite;
- cerințele pentru ambalarea produselor finite;
- politica de formare a prețurilor;
- sistemele de distribuire a produselor pentru a fi comercializate;
- informațiile privind controlul calității produselor în etapa de producere și de desfacere;
- cerințele de organizare a prestării serviciilor.

Franchisingul de prestare servicii ocupă o poziție medie între franchisingul de produse și cel de producție (figura 4.3).

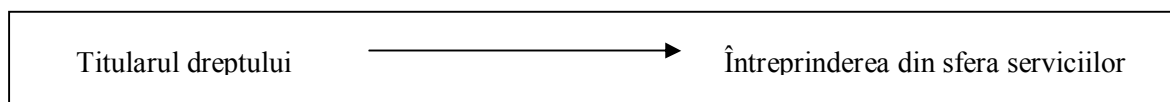


Figura 4.3. Schema succesiunii operațiilor de franchising al serviciilor

Acest tip de franchising reprezintă o mediere a celor două tipuri menționate mai sus. Domeniul aplicării sale îl constituie sfera serviciilor și întreținerii serviciilor.

Franciza, în baza condițiilor contractuale, cumpără dreptul de a dezvolta un anumit tip de serviciu sub marca francizorului.

Exemple de franchising de servicii: companiile „McDonalds”, compania „Marriott Grand Hotel”.

Scopul franchisingului serviciilor este asigurarea unui nivel înalt al deservirii prin extinderea gamei de servicii și îmbunătățirea calității acestora.

Trebuie remarcat faptul că multe companii străine prestatoare de servicii vând „franciza” antreprenorilor ucraineni și ruși cu un set adițional complex de drepturi, tehnologii și diverse servicii.

În multe țări ale CSI, franchisingul serviciilor se dezvoltă rapid în sfera afacerilor turistice, imobiliare, de educație și în alte domenii.

La analiza franchisingului serviciilor, ar trebui să fie studiate următoarele informații:

- informația despre piața serviciilor propuse;
- informația despre sistemele de standarde;

- datele analitice ale politicii prețurilor;
- datele privind controlul calității serviciilor prestate;
- activitățile de marketing ale francizei în sfera sa de influență pe piața serviciilor;
- informația despre concurenți etc.

Franchisingul „business-format” este forma cea mai extinsă și dezvoltată de franchising, care include toate genurile de activitate ale francizorului. Cuprinde toate domeniile activității acestuia și este, totodată, o copie, precum și o parte corporativă integrantă a companiei.

O trăsătură caracteristică a franchisingului „business-format” constă în faptul că, pentru promovarea și implementarea sa, e nevoie de cheltuieli mari și de o perioadă semnificativă de timp.

Franchisingul „business-format” are particularitățile sale. Societatea-mamă transmite filialei (francizei) tehnologia organizării și gestiunii afacerii, ceea ce îi permite să devină parte a sistemului corporativ, care funcționează pe o aceeași bază metodologică și urmărește interese comune.

Această formă de franchising asigură extinderea considerabilă a afacerii companiei-franciză datorită imaginii bune a companiei-mamă.

Exemplu: extinderea domeniului serviciilor în cadrul stațiilor de alimentare cu petrol (magazine, cafenea, spălătorie, telefon, cameră de odihnă, hotel mic etc.)

Pentru a rezuma, putem spune că franchisingul bunurilor, producției și serviciilor reprezintă tehnologii de gestionare a afacerii, iar franchisingul formatului de afaceri – o strategie de gestionare a afacerii.

4.3.4. Care sunt condițiile contractuale ale părților la achiziționarea francizei?

Principalele prevederi ale contractului de franchising sunt:

- condițiile contractuale;
- condițiile de plată;
- tipul franchisingului;
- activitatea teritorială;
- sistemul de gestiune;
- susținerea și ajutorul reciproc al partenerilor;
- condițiile de reziliere a acordului.

În procesul de pregătire și încheiere a acordului, părțile efectuează cu grijă studiul și alegerea unuia din tipurile de franchising, în baza unor cercetări fundamentale de marketing.

Atunci când compania își alege domeniul de activitate a franchisingului, trebuie să se ia în considerație experiența internațională. În acest context, vom prezenta principalele recomandări ale experților străini:

- 1) abordarea critică (analitică) a franchisingului;

- 2) evaluarea obiectivă a calculelor prognozate cu implicarea experților independenți;
- 3) evaluarea contractelor de către experți;
- 4) analiza și studierea experienței contractelor în vigoare;
- 5) analiza minuțioasă a condițiilor financiare ale relațiilor contractuale, ținând cont de specificul franchisingului (atenție, dacă plata inițială este mare, iar *royalties*-ul este relativ mic);
- 6) studierea, analiza și evaluarea obiectivă a francizei (acordați o atenție deosebită ordinii, tehnologiei și cerințelor de exploatare a utilajului, în funcție de condițiile specifice de activitate a firmei);
- 7) analiza activității financiare a francizorului, efectuată mai ales în ultima perioadă;
- 8) analiza sistemului de protecție a drepturilor de gestionare a afacerii pe un anumit teritoriu;
- 9) efectuarea propriilor cercetări de marketing în toate domeniile pieței țintă;
- 10) verificarea înregistrării mărcilor comerciale în țară și a brevetului pentru produs;
- 11) precizarea obligațiilor privind tipul, cheltuielile publicitare ale ambelor părți, precum și scopul vizitelor francizorului la firmă;
- 12) acordarea ajutorului reciproc în situații dificile și în cazuri de forță majoră, de ieșire din funcțiune a utilajului etc.

Este de remarcat faptul că măsurile enumerate ar trebui luate, în mod obligatoriu, înainte de încheierea contractului.

4.3.5. Care este esența investițiilor străine?

Investițiile străine presupun investirea capitalului sub diverse forme de către investitori străini: state, bănci, firme, companii, fundații, persoane fizice străine în economia altei țări. Atragerea mijloacelor investitorilor străini presupune existența unui mediu favorabil pentru investiții (climatul investițional) în țara în care trebuie să fie direcționate investițiile.

Mediul investițional reprezintă totalitatea condițiilor legislative, politice, economice și sociale pentru realizarea activității investiționale. El are un impact semnificativ asupra ratei de rentabilitate, riscului și lichidității investițiilor.

Investițiile străine se pot realiza sub diverse forme și tipuri. Cele mai frecvente forme și tipuri de investiții străine sunt:

- înființarea societăților mixte cu participarea capitalului străin;
- crearea unor companii, filiale și reprezentanțe, deținute în întregime de către investitori străini;
- dobândirea dreptului de proprietate asupra întreprinderilor, clădirilor, construcțiilor, precum și cotei de participare în cadrul companiilor, corporațiilor etc.;

- achiziționarea obligațiilor, acțiunilor și a altor hârtii de valoare într-o țară sau alta;
- acordarea de împrumuturi, credite, proprietăți, drepturi de proprietate etc.;
- obținerea drepturilor de folosință a terenurilor și a altor resurse naturale, în cazul în care aceasta nu contravine legislației în vigoare.

Capitalul străin poate fi sub formă de investiții publice și private, precum și sub formă de împrumuturi și credite publice și private. Investițiile străine includ, de asemenea, împrumuturi și credite sau alte tipuri de capital de împrumut, oferite de organismele internaționale: Fondul Monetar Internațional (FMI), Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), Cluburile de la Londra, Paris etc.

4.3.6. Ce tipuri și forme de investiții străine există și care este rolul lor în asimilarea pieței internaționale?

Investițiile străine se fac sub formă de investiții directe și de portofoliu.

Investițiile străine directe, conform standardelor americane, includ plasamentele care asigură deținerea majorității acțiunilor cu drept de vot, într-un volum nu mai mic de 10%, și permit controlul deplin asupra activităților întreprinderii. În SUA, în societățile pe acțiuni deschise, pachetul de acțiuni majoritar al companiei de 10% este considerat fie de control, fie apropiat celui de control. Trebuie remarcat faptul că investițiile străine directe joacă un rol foarte important mai ales pentru țările în curs de dezvoltare, țări cu economii în tranziție. Angajând capitalul într-o țară, companiile străine aduc în economia acesteia noi tehnologii, tehnici și metode de producție avansate și contribuie la ieșirea ei directă pe piețele mondiale.

Investițiile de portofoliu presupun investirea mijloacelor în acțiunile societăților străine, care nu le dau dreptul de control asupra lor, precum și achiziționarea obligațiilor și altor hârtii de valori ale unui stat străin, unor fonduri internaționale etc.

Investițiile străine de portofoliu nu presupun acapararea conducerii companiilor. Realizând investițiile de portofoliu, investitorul străin speră să obțină în viitor un venit stabil sub formă de dividende.

Situația este cu totul diferită în cazul investițiilor străine directe. O țară, care atrage investiții străine directe, ar trebui să fie, în primul rând, ghidată de interesele securității economice a statului. Nu în zadar, legislațiile multor țări prevăd restricții privind investițiile străine directe. De regulă, ele se aplică în industriile mineritului și pescuitului, în rețelele electrice, rețelele de conducte, în telecomunicațiile, în comunicațiile prin satelit. O opțiune alternativă, pentru atragerea capitalului străin în aceste industrii, sunt creditele și împrumuturile externe.

Investițiile directe, între diferite forme de investiții străine, rămân dominante. Unul din avantajele investițiilor străine directe constă în faptul că multe întreprinderi mari, controlate de capitalul străin, realizează investirea

unor proiecte, fără atragerea capitalului din exterior, adică din contul mijloacelor proprii. Datorită acestui fapt, resursele de investiții eliberate pot fi orientate spre alte industrii. Creșterea fluxului de investiții străine directe în economia țării depinde de un climat investițional favorabil. De aceea, pe măsura creării condițiilor favorabile pentru investiții și pentru reducerea riscului, fluxul de investiții străine în toate sectoarele economiei va crește.

Pentru decizia finală cu privire la alegerea schemei de finanțare, este necesară o evaluare complexă a efectelor investițiilor, ținând cont de gradul de risc. Evaluarea surselor externe de finanțare include calculul perioadei de utilizare posibilă a acestora, costurile asociate, precum și gradul de pierdere a controlului asupra companiei.

4.3.7. Care sunt formele de finanțare a proiectelor investiționale?

În practica internațională, se întâlnesc mai multe forme de finanțare a proiectelor investiționale:

- autofinanțarea deplină;
- acționarea;
- finanțarea prin credite;
- leasingul financiar;
- finanțarea mixtă (acționară).

Formele de finanțare a proiectelor investiționale includ, de asemenea:

- finanțarea de stat;
- finanțarea datoriilor;
- autofinanțarea;
- ipoteca;
- forfetarea;
- leasingul;
- atragerea investițiilor străine;
- finanțarea altor proiecte.

În continuare, le vom descrie succint pe fiecare dintre ele.

4.3.8. Care sunt caracteristicile finanțării de stat a proiectelor investiționale?

Investițiile de stat se deosebesc prin caracterul direcționat al resurselor bugetare. Sursele investițiilor de stat sunt bugetul de stat și cele ale autorităților locale.

Fondurile bugetare se alocă pentru finanțarea parțială a proiectelor investiționale, care au fost selectate prin concurs, iar această procedură se aplică tuturor investitorilor, indiferent de proprietate.

Dreptul de a participa la concurs și de a beneficia de susținerea statului se acordă proiectelor care îndeplinesc următoarele criterii:

- ideea unui proiect investițional trebuie să fie corelată cu „punctul de creștere” al economiei;
- investitorul este obligat să investească în realizarea proiectului cel puțin 20% mijloace proprii (capital social, amortizare, profit);
- perioada de amortizare și perioada de predare „la cheie” a obiectului nu trebuie să depășească doi ani;
- coeficientul de lichidare completă trebuie să fie nu mai mic de 0,33;
- în componența proiectului de investiții, trebuie să fie inclus un plan de afaceri și concluzia expertizei ecologice de stat.

Proiectele, precum și documentele pentru selectarea prin concurs se clasifică pe categorii. Categoria A include proiecte pentru producerea de bunuri absolut originale în străinătate și protejate prin brevet; categoria B – proiecte pentru producția de bunuri destinate exportului, din ramuri neaferele celor de producere a materiei prime, la nivelul standardelor internaționale, cerute pe piețele internaționale. Proiectele din categoria C includ proiectul pentru producția de substituie a produselor de import, la un preț mai mic în comparație cu produsele importate. În categoria D, intră proiecte pentru producerea bunurilor cu termen pe piața internă.

Ponderea ajutorului de stat acordat proiectelor este diferențiată după categorii (% din costul proiectului):

- pentru categoria A – 50%;
- pentru categoria B – 40%;
- pentru categoria C – 30%;
- pentru categoria D – 20%.

Fondurile din bugetul de stat sunt alocate pe bază de rambursare sau prin achiziționarea acțiunilor societății pe acțiuni în formare. Acest lucru nu exclude finanțarea irevocabilă a proiectelor legate de asimilarea unei direcții principial noi în producție, realizarea comenzilor de conversie, de rulaj, ecologice.

O metodă comună de finanțare a proiectelor investiționale este finanțarea datoriei.

4.3.9. Care sunt caracteristicile finanțării datoriilor în activitatea investițională?

Principalele surse de finanțare a datoriei sunt:

- împrumuturile pe termen lung de la băncile comerciale;
- subvențiile guvernamentale;
- creditele ipotecare;
- plasarea privată a obligațiunilor de împrumut;
- acționarea.

Creditele pe termen lung sunt acordate, de obicei, de către băncile comerciale în formă de credite bancare. Pentru a beneficia de ele, la bancă, se cer următoarele documente:

- planul de afaceri al proiectului;
- bilanțul contabil la ultima dată de raportare;
- darea de seamă pe profit și pierderi.

În cazul unei decizii pozitive cu privire la creditare, între debitor și creditor, se încheie un contract de credit, ce stabilește procedura de acordare, de formalizare și de stingere a împrumuturilor pe termen lung.

Trebuie să se țină cont de faptul că există anumite proceduri pentru încheierea și executarea contractelor de împrumut. Acestea presupun:

1. Contractul de credit trebuie să fie încheiat în formă scrisă. Nerespectarea acestei reguli atrage după sine nevalabilitatea și nulitatea contractului.

2. Creditorul are dreptul să refuze debitorului, în totalitate sau parțial, împrumutul prevăzut de contractul de credit, în cazul circumstanțelor, care indică faptul că suma acordată nu va fi returnată de către debitor în termen.

3. În cazul în care debitorul încalcă obligațiile contractuale privind destinația utilizării creditului, creditorul are dreptul să-i refuze acestuia orice împrumut ulterior prevăzut de contractul de credit.

4. Debitorul are dreptul să renunțe la împrumut, în totalitate sau parțial, prin înștiințarea creditorului înainte de termenul stabilit în contract, dacă nu este prevăzut altceva de legislație.

Împrumuturile mari sunt, de obicei, acordate în tranșe, la termenele prevăzută de acord. Această metodă de creditare este cunoscută sub denumirea de linie de credit.

De la debitorii băncii se solicită plata ratei de dobândă și comisioanele pentru acordarea creditului, care este stabilită în contractul de credit ca procentaj din suma creditului. Credite pe termen lung au dreptul să acorde nu numai băncile comerciale, dar și băncile de economii. Creditând proiectele de mare amploare, băncile comerciale dau, de regulă, prioritate proiectelor care implică reechiparea tehnică și modernizarea producțiilor deja existente, fără executarea de construcții capitale suplimentare în volume mari. Prin urmare, acestea oferă cu greu credite pentru finanțarea implementării elaborărilor tehnologice principial noi.

Una dintre sursele de finanțare a obligațiilor proiectelor investiționale o constituie subvențiile guvernamentale.

Multe țări au creat agenții guvernamentale, a căror misiune este evaluarea și selectarea propunerilor de finanțare a cercetărilor planificate. Agențiile dezvoltă teme și publică anunțuri despre interesul lor pentru anumite domenii de cercetare și analiză. Companiile trimit propunerile lor agențiilor, care sunt apoi evaluate și, dacă se ia decizia, sunt subvenționate.

O sursă de finanțare a proiectelor investiționale este plasarea privată a obligațiilor, care poate fi efectuată sub forma de:

- obligațiuni cu *warrant*;
- obligațiuni convertibile subordonate.

Obligațiunile cu warrant reprezintă un angajament de restituire creditorului a unei sume de bani, într-o perioadă de timp specificată în prealabil, cu acordarea unei prime.

Warrantele, în asemenea caz, se prezintă ca o anexă atașată la hârtia de valoare, în formă de contract de proiect, care asigură proprietarului drepturi și beneficii – achiziționarea acțiunilor la un preț fix.

Obligațiunile convertibile subordonate reprezintă un tip special de obligațiuni. Ele sunt stinse înainte de orice angajament pe acțiuni, dar mai târziu decât alte tipuri de datorii: credite bancare, taxe. Prin urmare, deținătorii unor astfel de acțiuni au dreptul să primească fonduri doar după îndeplinirea obligațiilor față de deținătorii de obligațiuni convertibile subordonate.

Acționarea, ca metodă de finanțare a proiectelor investiționale, este utilizată, de obicei, în stadiul inițial de implementare a acestora. În acest scop, se anunță oferta publică de acțiuni ale unei întreprinderi pentru persoane fizice și juridice. Capitalul acționar al societății este format din emisia și vânzarea acțiunilor pe piața hârtiilor de valoare.

Acțiunile emise pot fi de două tipuri: privilegiate și simple.

Avantajul acționării este faptul că cea mai mare parte a resurselor financiare și de altă natură, sub formă de echipamente, tehnologii, drepturi de utilizare a resurselor naturale ale țării, parvin de la începutul realizării proiectului. Datorită acestui fapt, sumele de bani cumulate permit stingerea datoriei de credit la un termen mai lung.

4.3.10. Care sunt caracteristicile autofinanțării proiectelor investiționale?

În condițiile de piață, *autofinanțarea* este cea mai sigură metodă de realizare a proiectelor investiționale. Astfel, activitatea investițională poate fi finanțată din contul formării propriilor fonduri de investiții. Drept *surse de fonduri investiționale* servesc resursele financiare și rezervele intergospodărești: veniturile, deducerile de amortizare, acumulările bănești și economiile persoanelor fizice și juridice, mijloacele din asigurări, sub formă de rambursare a pierderilor în urma avariilor, dezastrelor naturale, și alte mijloace financiare.

Obținând autonomia și independența financiară, companiile sunt libere să decidă cum să-și repartizeze profitul net, rămas după onorarea obligațiilor fiscale și a altor obligații de plată. Nimeni nu are dreptul să intervină în alocarea și utilizarea profitului lor net.

Profitul net al întreprinderii poate fi utilizat pentru a finanța activități legate de reconstrucție, reutilizarea tehnică și modernizarea capacităților de producție, efectuarea cercetărilor în domeniu, îmbunătățirea calității produselor etc.

Din venitul net, se acoperă cheltuielile pentru necesitățile sociale ale întreprinderii: bonusuri, alocații la pensii, dividende pe acțiuni, ajutor material acordat celor nevoiași, plata locuinței și alte plăți.

Din contul profitului net, sunt plătite amenzi pentru încălcarea legislației în vigoare: nerespectarea cerințelor de protecție a mediului, obținerea ilegală a profitului, încălcarea condițiilor sanitar-igienice etc.

Pentru efectuarea operațiilor de risc, legate de posibilele pierderi, companiile își creează o rezervă financiară numită *fond de risc*. Valoarea acestuia nu trebuie să fie mai mică de 15% din capitalul social. Sursa de completare a fondului de rezervă o alcătuiesc decontările anuale în valoare de 5% din profitul net al întreprinderii.

Fondul de rezervă este utilizat nu numai pentru restituirea prejudiciului, dar și pentru completarea insuficienței sau majorarea mijloacelor circulante proprii, extinderea și modernizarea producției, îmbunătățirea condițiilor culturale și de trai ale lucrătorilor etc.

O anumită parte a profitului poate fi folosită pentru sponsorizări și alte scopuri. În condițiile de piață, menținerea competitivității înalte a companiei constituie obiectivul său strategic. Prin urmare, profitul trebuie să contribuie la atingerea acestui obiectiv. Deci, prioritatea în alocarea profitului o are dezvoltarea producției, care, ulterior, va contribui la soluționarea problemelor sociale ale companiei.

În afară de profit, cea mai importantă sursă de autofinanțare a întreprinderii o constituie *deducerile de amortizare*. Fondurile fixe, în procesul exploatării, se pot uza fizic și învechi moral, adică, pierd din parametrii lor inițiali. Costul uzării lor este acoperit din contul depreciilor amortizării, care sunt incluse în cheltuielile de producție și, după vânzare, compania le primește în numerar. Cu toate acestea, fondurile fixe de producție nu necesită rambursarea lor în formă natură după fiecare ciclu de producție. Ca urmare, în companie se acumulează mijloace bănești libere, care pot fi folosite pentru a extinde și moderniza producția. Deducerile de amortizare sunt realizate în conformitate cu anumite standarde, numite rate de depreciere.

Pe lângă profit și deducerile de amortizare, întreprinderea poate folosi, pentru autofinanțare, *vânzarea unei părți din activele sale, atragerea noilor investitori în baza participării parțiale la capital*.

4.3.11. Care sunt mijloacele de stabilizare a producției?

Într-o anumită etapă de dezvoltare, întreprinderea (compania) se confruntă cu insuficiența sau lipsa de capital circulant necesar pentru achiziționarea materiilor prime, echipamentelor, pentru extinderea gamei de produse și a piețelor de desfacere.

În practică, aceasta arată în felul următor. Marfa este produsă și apoi vândută cu termen de scadență amânat, deoarece, pe piață, domină nivelul ridicat al concurenței, iar producătorii sunt obligați să acorde împrumuturi clienților lor, banii fiind înghețați pentru o perioadă nedeterminată, și, prin urmare, nu au cu ce plăti materia primă, iar întreprinderea nu poate lucra la capacitatea maximă.

În acest context, considerăm oportună o serie de măsuri pentru stabilizarea ritmului producției. Acestea includ:

- creditul bancar;
- factoringul.

Creditul bancar, ca mijloc de realizare a obiectivelor sus-menționate, prezintă următoarele dezavantaje. Deoarece întreprinderile industriale mici și mijlocii, în cea mai mare parte, funcționează în încăperi și cu echipamente închiriate, iar o parte din afaceri sunt realizate cu bani „negri”, multe bănci refuză să acorde credit sau acordă, dar în condiții nefavorabile producătorului.

În plus, în situația de instabilitate a economiei, cu un nivel înalt al inflației, în conștiința multor conducători persistă frica de o posibilă dependență de bancă și, drept consecință, de pierdere a controlului asupra întreprinderii.

Factoringul, pentru țările CSI, spre deosebire de împrumuturile bancare, este un instrument relativ nou, deși în lume este folosit cu succes de vreo 20 de ani. La noi, însă, factoringul a ajuns destul de târziu, din cauză că principalul flux de numerar al întreprinderilor mici și mijlocii e constituit din „bani negri”, ceea ce este inacceptabil pentru factoring [5, p. 115].

Principala diferență dintre factoring și împrumutul bancar tradițional constă în creditarea fiecărei livrări în parte, ceea ce nu necesită o istorie de credit la bancă și permite încheierea unui contract pentru servicii de factoring cu orice întreprindere sau angajat pe cel puțin 1 an.

4.3.12. Care este esența și necesitatea utilizării factoringului internațional?

În continuare, vom analiza mai detaliat esența serviciilor de factoring. În primul rând, vom prezenta interpretarea conceptelor de bază ale factoringului.

Factoringul este o operație, potrivit căreia factorul (banca) finanțează vânzătorul sub cesiunea de creanțe monetare în condițiile și ordinea specificate în contract și în acordurile adiționale la acesta, precum și prestează alte servicii vânzătorului, după cum urmează:

- evidența stării actuale a creanțelor debitorilor și verificarea respectării termenelor de scadență (administrarea creanțelor);
- alte servicii financiare, legate de creanțe monetare, care au devenit obiect al cesiunii.

Unele avantaje, de care poate beneficia vânzătorul, sunt:

- obținerea instantanee a tranșei majoritare a plății;
- garanția de stingere integrală a datoriei;
- reducerea costurilor de evidență a conturilor.

Pentru obținerea finanțării, vânzătorul cedează factorului creanța monetară, care rezultă din furnizarea de bunuri, executarea de lucrări sau prestarea de servicii către terți (debitori).

Finanțarea prevede acordarea de către factor a mijloacelor bănești pentru

vânzător, ținând cont de cerințele acestuia față de debitor. Finanțarea este asigurată în termenele și condițiile prevăzute de contract și acordurile sale adiționale.

Limita de finanțare – valoarea maximă a finanțării, acordată de către factor vânzătorului. Limitele de finanțare sunt stabilite de către debitori (grup de debitori) și vânzători.

Porțiunea neutilizată a limitei de finanțare – valoarea egală cu diferența dintre limită și suma de finanțare reală oferită vânzătorului.

Contractul este un acord de vânzare-cumpărare de bunuri, executare a lucrărilor sau prestare a serviciilor încheiat între vânzător și debitor.

Amânarea plății de către cumpărător pentru bunurile sau serviciile furnizate presupune, în cele mai multe cazuri, lipsa mijloacelor circulante, necesare pentru a achiziționa materii prime, achita plățile către furnizori, pentru extinderea gamei de produse și a piețelor de desfacere. În asemenea caz, oferirea sau majorarea întârzierii plății constituie un avantaj competitiv major pe piață, iar, uneori, singurul argument pentru lucrul cu cumpărătorul.

Serviciul de factoring este acela, care satisface cel mai bine nevoia de mijloace circulante a furnizorului de bunuri și servicii.

Multe companii de renume mondial (precum *Parmalat, Acer* ș.a.) utilizează, pentru a evolua, serviciile de factoring ca instrument principal. În asemenea cazuri, sistemul de lucru este destul de simplu. Imediat după primirea documentelor de furnizare, perfectate, cu amânarea plății, banca achită furnizorului de la 60 la 85% din valoarea bunurilor livrate sau a serviciilor prestate. Cumpărătorul transferă bani pentru livrare pe un cont de tranzit special al băncii. Banca rambursează suma plătită furnizorului, reținând un comision, iar restul de plată îl transferă în contul bancar al furnizorului.

4.3.13. Care este esența finanțării furnizării de bunuri în cazul serviciilor de factoring?

Finanțarea furnizării bunurilor în factoring prevede că, imediat după livrare, banca plătește vânzătorului o parte semnificativă din suma livrării. În diferite țări, mărimea plății anticipate constituie de la 60 la 90% din valoarea livrărilor.

Restul (suma de livrare, minus suma de finanțare, minus comisionul băncii) este plătit vânzătorului în ziua primirii banilor de la debitor.

Trebuie remarcat faptul că, pe parcursul furnizării serviciilor, pot fi finanțate până și cele mai nesemnificative livrări.

Din moment ce factoringul reprezintă un program de finanțare a capitalului circulant pe termen lung, contractul de factoring este încheiat pentru o perioadă nedeterminată și va funcționa pe termen nelimitat, atâta timp, cât ambele părți sunt mulțumite de cooperarea lor reciprocă.

4.3.14. Prin ce se deosebește factoringul de credit?

Pentru furnizor, deosebirea dintre factoring și credit este favorabilă. În serviciile de factoring nu este necesară asigurarea și perfectarea unui număr mare de documente. Este nevoie doar de a informa clienții cu privire la schimbările rechizitelor pentru achitarea plății bunurilor. Creditul prevede rambursarea sa către furnizor într-un anumit termen, fapt ce necesită un efort considerabil pentru acumularea de mijloace bănești. Factoringul implică rambursarea finanțării din fondurile primite de la cumpărători, ceea ce înseamnă primirea mijloacelor pe un termen real al creditului. Furnizorul își primește banii în cantitatea necesară și la termenul convenit. În plus, rambursarea unui împrumut nu garantează obținerea altuia, iar factoringul are un caracter continuu.

În plus, colaboratorii băncii însoțesc finanțarea de tip factoring prin managementul creanțelor debitorului, ceea ce permite furnizorului reducerea cheltuielilor pentru lucrări de monitorizare a termenelor de achitare a livrărilor, notificărilor de plată pentru clienți, pentru întocmirea rapoartelor și analiză etc.

Fiecare furnizor are managerul său personal. În plus, furnizorul este capabil să monitorizeze independent finanțarea (plățile) cumpărătorilor, starea termenelor de scadență, folosind un sistem *software* pentru urmărirea livrărilor, pe care banca îl instalează gratuit furnizorului [5, p. 119].

Deci, factoringul reprezintă un serviciu complet, ce permite furnizorului să se concentreze asupra activității sale de bază, fără a se preocupa de problemele asociate cu insuficiența mijloacelor bănești.

Serviciile de factoring stabilesc, de regulă, anumite limite pentru vânzători și debitori (cumpărători).

În momentul încheierii contractului general, vânzătorului i se stabilește o limită de finanțare, bazată pe analiza situației sale financiare și capacitatea lui de plată, fiind efectuată în baza bilanțurilor financiare ale vânzătorului. Limitele finanțării debitorilor se stabilesc în proporție de 60-85% din suma fiecărei livrări, dar nu mai mult de 10% din limita stabilită de către vânzător.

După acumularea de către debitori a istoriilor de credit (cel puțin patru livrări plătite), se ajustează limitele lor de finanțare, în funcție de suma livrării (limita de finanțare a debitorului este stabilită în baza mărimii livrărilor către el, dar nu mai mult de 10% din suma limită a vânzătorului), precum și în funcție de graficul plăților (se ajustează procentul din achitarea livrărilor). La expirarea termenelor de scadență, limita debitorului este suspendată, până la îmbunătățirea indicatorilor. Întârzierea maximă a plății este determinată de ultimele șase livrări sau de livrarea în ultimele două luni calendaristice.

Deci, *factoringul include un complex de servicii financiare*, acordate de către bancă clientului în schimbul reconcesiunii creanțelor debitoare.

Diferențele principale dintre serviciile de factoring și de credit prestate clienților sunt prezentate în tabelul 4.1.

Tabelul 4.1. Caracterizarea comparativă a serviciilor de factoring și de credit

CREDIT	FACTORING
Împrumutul este rambursat la bancă de către debitor.	Finanțarea prin factoring trebuie să fie rambursată din mijloacele transferate de către debitorii clientului.
Se acordă credit pe un termen fix.	Finanțarea de tip factoring este rambursată la termenul de scadență al plății efective.
Împrumutul se plătește la data prevăzută de contractul de credit.	Finanțarea de tip factoring este rambursată în ziua livrării bunurilor.
Creditul, de obicei, este acordat sub gaj.	Finanțarea de tip factoring nu necesită nicio garanție din partea debitorului.
Creditul se acordă în suma stabilită anticipat.	Dimensiunea reală de finanțare prin factoring nu este limitată și poate fi majorată odată cu creșterea vânzărilor clientului.
Creditul se stinge la data stabilită anticipat.	Finanțarea prin factoring este rambursată în ziua achitării efective a plății bunurilor livrate de către debitor.
Pentru a obține creditul, este necesară perfectarea unui număr mare de documente.	Finanțarea de tip factoring este oferită în mod automat cu condiția prezentării facturii fiscale și a contului spre plată.
Stingerea creditului curent nu garantează obținerea unui nou credit.	Finanțarea prin factoring se efectuează pe o perioadă nelimitată ca termen.
Cheltuielile pentru achitarea ratei de dobândă a creditului se reflectă asupra prețului de cost, în limitele ratei de refinanțare, al hârtiilor de valoare.	Comisionul pentru factoring reflectă deplin cheltuielile pentru acoperirea costului operațiilor bancare.

Bibliografie

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн.: Выш. шк., 2006. - 544 с.
2. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учеб. пособие. М.: ИТК «Дашков и К°», 2004. – 160 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
5. Буров А.С. Международный маркетинг. Учеб. Пособие для вузов. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2004. – 284 с.
6. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Навч. посібник / За ред. Козака Ю.Г. – К.: ЦНЛ, 2010.
7. Карпова, С.В. Международный маркетинг / С.В. Карпова. М., 2005. – 288 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сандерс, В.Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 1998. –1149 с.
9. Куриляк В.Є. Міжнародний менеджмент. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2004.
10. Международная экономика: Учебное пособие /Под. ред. Козака Ю.Г. – Киев: ЦУЛ, 2012.
11. Міжнародні стратегії економічного розвитку. Навч. посібник. / За ред. Козака Ю.Г. – К.: Освіта України, 2011.
12. Міжнародна торгівля. Навч. посібник. / За ред. Козака Ю.Г. – К.: ЦНЛ, 2011.
13. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 152 с.
14. Мочерний С. Економіка. – Економічна енциклопедія: У трьох томах. – Т. 1/Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. – 382 с.
15. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – Киев: Изд. Дом «Либра», 1994. – 191 с.
16. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник/ Р.Б.Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
17. Паламарчук І. Комерція. – Економічна енциклопедія: в трьох томах. – Т. 1/ Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія»; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. –796 с.
18. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. Издательский центр "Анkil". Москва, - 1993. – 92 с.
19. Савельев Є.В. Європейська інтеграція і маркетинг. Наукові нариси. – Тернопіль: Карт – бланш, 2003. – 482 с.
20. Савельев Є.В. Міжнародний маркетинг. Ч. 1.: Навч.посібник/ пер. з рос. – К.: \ СДО, 1995. – 96 с.
21. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2003. — 254 с.
22. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.
23. Albers S., Clement M., Peters K. Marketing mit interaktiven Medien, Strategien zum Markterfolg. – Frankfurt am Main, 1998. – p. 145-149.
24. Atac O. Marketing to the Third World Countries / O. Atac, S. T. Cavusgil // Thoreli Y. B., Cavusgil S. T. – 1990. (174 Bilkey W. J. Country-of-Origin Effects on Product Evaluation / W. J. Bilkey, E. Nes // Journal of International Business Studies. – 1982. – Vol. 1, Spring-Summer. – P. 89–99.
25. Becker J. Entwicklungen im internationalen Informations- und Kommunikations-sektor / J. Becker // In: Meckel M, Kriener M. – 1996.

26. Berekoven L. Internationales Marketing / L. Berekoven. – Berlin.: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe. Herne, 1985. – p. 59.
27. Beutel W., Simmerte J., Escherie J. Entscheidungsverhalten bei Auslandsaktivitäten. – München, 1980.
28. Biswas A./ Olsen J. E./ Carlet V.: A Comparison of Print Advertisements from the United States and France. In: Journal of Advertising. 1992. 21(4), p. 73–81.
29. Blieme, F., Fassott, G., Theobald A.: Einleitung – Das Phänomen Electronic Commerce, in: Bliemel F.; Fassott G.; Theobald A. (Hrsg.): Electronic Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2000. – p.10-11.
30. Can Japan Compete? / M. Porter, H. Takeuchi, and M. Sakakibara: MacMillan (in English), 2000
31. Cateora P. R. International Marketing. Boston, 1990.
32. Chisnall P. Marketing: A Behavioural Analysis / P. Chisnall. – 2nd Edition. – London: McGraw-Hill Book Company, 1985. (203)
33. Darling J. B. Competitiv Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European countries / J. B. Darling, F. A. Kraft // European Journal of Marketing. – 1977. – Nr. 7. – P. 519–537.
34. Deutsch M.: Electronic Commerce. Zwischenbetriebliche Geschäftsprozesse und neue Marktzugänge realisieren. – Wiesbaden, 1998. – p.117
35. Douglas S. P. Life Style Analysis to Profile Women in International Markets / S. P. Douglas, C. D. Urban // Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 41, July.
36. Gaul W./Both M. Computergestütztes Marketing. – Berlin u a 1988. – p. 26-31.
37. Glowik, M. & Smyczek, S., International Marketing Management: strategies, concepts and cases in Europe. Oldenburg Verlag, Monachium 2011, 323 s.
38. Hall E. T. Hidden Differences. Doing Business with the Japanese / E. T. Hall, V. R. Hall – New York: Doubleday, 1987. – P. 137. (239)
39. Hall E. T. Understanding Cultural Differences. German, French and Americans / E. T. Hall, M. R. Hall. – Yarmourth: Intercultural Press, 1990. (240)
40. Hermanns A./Flegel V. Wettbewerbsvorteile durch Datenbanksysteme, in Marktforschung & Management, Nr 3/1993. – p. 99 – 108.
41. Inglehart R. Kultureler Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt /R. Inglehart. – Frankfurt a. M.: Campus Verlag, 1989.
42. Jeannet J.P. Global Marketing Strategies / J.P. Jeannet, H. D Hennessey. – 3rd Edition. – Boston, 1995.
43. Kotler P. Marketing management, fifth edition. – New-York: Englewood Cliffs, 1984.
44. Kotler P. Principles of Marketing: Prentice Hall International / P. Kotler, G. Armstrong. – Englewood Cliffs. – NJ, 1994. – 281 p.
45. Kroeber-Riel W. Zukünftige Strategien und Techniken der Werbung / W. Kroeber-Riel // zfbf.42. 6/90. 1990. –S. 481–491. (283)
46. Kux B. Marketing im globalen Wettbewerb / B. Kux, Rall. – Stuttgart u.a., 1990. – S. 73–84. – (In: Welge, V. K. (Hrsg.) Meffert, H./Althans, J. Internationales Marketing).
47. Laurent A. The cultural diversity of western conceptions of management? / A. Laurent // In: International studies of management and organizations. – 1983. – Spring-Summer. – P.75–96. (301)
48. Lin, J./Hildebrand V. (1993): Database Marketing und Computer Aided Selling. – München, 1993.
49. Lipson H. A. Marketing Policy Decisions Facing International Marketers in the Less-Developed Countries / H. A. Lipson, D. F. Lamont // Journal of Marketing. – 1969. – Vol.33, Nr. 4.
50. Meffert H., Althans J. Internationales Marketing. – Stuttgart; Berlin; Koeln; Mainz: Verlag W. Kohlhamner, 1982. – S. 54.

51. Meffert H. Internationales Marketing-Management / H. Meffert, J. Bolz. – Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer Verlag, 1988. (34)
52. Meisner H.B. Aussenhandelsmarketing. – Stuttgart, 1981.
53. Müller B. International Advertising. Communication Across Cultures / B. Müller. – USA: Belmont, 1996.
54. Nagashima A. A. Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products / A. A. Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34, Jan. (326)
55. Nevett T. Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications / T. Nevett // Journal of Advertising. –1992. – P. 61–71. (328)
56. Onkvist S. International Marketing. Analysis and Strategy / S. Onkvist, J.J. Show. – New York: Macmillan Publishing Company, 1990. (332)
57. Phatak A. V. Managing Multinational Corporations. – New-York; Washington; London, 1974.
58. Porter M. E. Globaler Wettbewerb. Strategien der neuen Internationalisierung / M. E. Porter. – Wiesbaden: Gabler, 1989.
59. Robock S. H. International Business and Multinational Enterprises. The Irwin Series in Management and the Behavioral Sciences / S. H. Robock, K. Simmonds. – Boston, Irwin. (360)
60. Roth R. F. International Marketing Communications / R. F. Roth. –Chicago: Crain Books, 1982. (361)
61. Seidel H. Erschliesung von Auslandsmaerkten. – Berlin, 1977. – S. 55.
62. Schmi, B. (1997): Electronic Commerce: Per Knopfdruck Geschäfte machen, in: Gablers Magazin, Nr. 10/1997. – S. 18 – 21.
63. Schroeder M. Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien / M. Schroeder. – München: Fischer Verlag, 1994. (369)
64. Slahr G. Auslandmarketing II. – Stuttgart, 1979.
65. Smyczek, S., Internationalization of financial services market and its influence on consumer ethnocentric attitudes: case study of Poland. W: Larimo, J., (red.), Perspectives on Internationalization and International Management. Vaasan Yliopiston Julkaisuja, Vaasa 2008, s. 232-247.
66. Smyczek, S., Globalizacja rynku finansowego w warunkach integracji europejskiej. W: Limański, A. & Sztefanyecz, D. (red.), Ukraińsko-Polska współpraca ekonomiczna: doświadczenie i perspektywy. IEiP i WSZMiJO, Ternopil-Katowice 2004, s. 51-60.
67. Stahr G. Auslandmarketing. 2 Teilbaende. – Stuttgart usw., 1979. – S. 24.
68. Steffen S. Werbepolitik multinationaler Unternehmen / S. Steffen. – Berlin: Duncker & Humblot, 1982.
69. Theobald A.: Marktforschung im Internet, in: Bliemel, F./Fassott G./Theobald A. (Hrsg.), Electronic Commerce, Herausforderungen-Anwendungenperspektiven, 3. Aufl., Wiesbaden 2000. – S. 295 – 314.
70. Thome R., Schinzer H. (2000): Anwendungsbereiche und Potentiale, in: Thome R.; Schinzer H. (Hrsg.) (2000): Electronic Commerce: Anwendungsbereiche und Potentiale der digitalen Geschäftsabwicklung, 2., überarb. und erw. Aufl. – München, 2000. – S. 1–26.
71. Trompenaars F. Handbuch globales managen: Wie man kulturelle Unterschiede im Geschäftsleben versteht / F. Trompenaars. – Düsseldorf, 1993. (387)
72. Walldorf G.E. Auslandsmarketing: Theorie und Praxis das Auslandsgaeschaefts. – Wiesbaden: Gaebler, 1987. –. (65\1) S. 20–21.
73. Webster F.E., Wind Y. Organisational Buying Behavior. – New-York: Englewood Cliffs, 1972.

74. Wamser C.: (2000): Electronic Commerce – theoretische Grundlagen und praktische Relevanz, in: Wamser C.: (Hrsg.) (2000): Electronic Commerce: Grundlagen und Perspektiven. – München 2000. – S. 3 – 28.
75. Weis H.Ch./Steinmetz P. (2000): Marktforschung, 4. Aufl. – Ludwigshafen, 2000.
76. Wildemann H. (2000): Das Management intelligenter Technologien als Kernkompetenz, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 28.02.2000. – S. 35.
77. Williams K. S. Behavioural Aspects of Marketing / K. S. Williams. – London, Melbourne, Auckland: Heinemann Professional Publishing, 2001.
78. Wilkes M.W. Farbe kann verkaufen helfen / M.W. Wilkes // Marketing Journal. – 1977. – № 2. – S. 112, S. 115