**7. CONCEPTUL ŞI TRĂSĂTURILE MARKETINGULUI INTERNAŢIONAL**

*"Nu există o metodă mai bună de creştere a volumului de producţie decât folosirea în calitate de piaţă a lumii întregi."*

(Maximă anonimă)

La această temă veţi însuşi marketingul internaţional ca pe un proces ce implică acţiuni de piaţă cu bunuri şi servicii, în afara ţării de origine a organizaţiei economice care realizează astfel de acţiuni.

Dumneavoastră:

- veţi face deosebiri şi asemănări între marketingul intern şi cel internaţional;

1. veţi cunoaşte organizarea specifică de marketing a întreprinderii, determinată de diversitatea pieţelor externe;
2. veţi evidenţia tipurile de pieţe naţionale după nivelul dezvoltării economice, după nivelul de consum şi caracterul distribuirii venitului:
3. veţi deduce importanţa aplicării şi manifestării strategiei marketingului internaţional;
4. vă familiarizaţi cu ansamblul de funcţii şi activităţi, incluse în activitatea marketingului internaţional.

**Noţiuni de bază:** *marketing internaţional, trăsături ale marketingului internaţional, particularităţi, decizii, funcţii, activitate posttranzacţională, încheiere de tranzacţii, adaptarea produsului, cercetarea pieţelor externe. competitivitate, comercializarea produselor, designul produsului.*

**7.1 Conceptul, trăsăturile si organizarea specifică a marketingului internaţional**

Relaţiile de piaţă pot avea loc între parteneri din interiorul economiei naţionale a unei ţări sau din ţări diferite, în primul caz, raporturile agenţilor economici vizează piaţa internă, delimitând marketingul intern, iar în al doilea caz, raporturile economice au loc între parteneri din două sau mai multe pieţe naţionale, delimitând activitatea de marketing internaţional.

Deci. marketingul internaţional implică acţiuni de piaţă, cu bunuri și servicii, în afara ţării de origine a organizaţiei economice ce realizează astfel de acţiuni.

Sau altfel spus, marketingul internaţional constituie o activitate complexă, orientată spre satisfacerea exigenţelor clientului mondial. Această activitate este strâns legată de comerţul exterior, de operaţiile de export, dar nu se identifică cu ele.

Activitatea exportului reprezintă un element important al marketingului internaţional în care creşterea volumului de producţie este folosit în calitate de piaţă a lumii întregi.

Activitatea de marketing cuprinde trei faze principale:

1. cunoaşterea pieţei prin observarea şi analiza cererii, a concurenţei, a intermediarilor şi a factorilor componenţi ai macromediului firmei;
2. stabilirea unei oferte internaţionale de obiectivul ales şi de poziţionarea determinată de politica de produs, de preţ şi de comunicaţii ale întreprinderii;
3. comercializarea de bunuri şi servicii pe baza politicii de comunicaţii şi distribuţie stabilite.

Aceste reguli fundamentale sunt pe deplin valabile pentru orientarea şi dezvoltarea activităţii firmelor în relaţiile internaţionale şi este evident că nu se poate realiza o activitate de marketing internaţional eficientă, fără asimilarea şi aplicarea lor de către unităţi.

Pentru marketingul internaţional sunt specifice anumite trăsături:

*Mai întâi*, apare necesitatea cunoaşterii de câtre agenţii economici a efectelor interdependenţelor dintre piaţă internă şi pieţele externe pe care ei doresc să acţioneze. Numai printr-o corectă apreciere a acestor efecte, întreprinzătorii pot programa şi aplica acţiuni competitive, iar atunci când astfel de perspective nu se previzionează, se adoptă decizia de renunţare la pieţe externe ce nu oferă condiţii favorabile.

*În al doilea rând*, specificul marketingului internaţional decurge din condiţiile diferite pe care le prezintă pieţele externe spre care agentul economic ar putea să-şi îndrepte atenţia în fiecare moment. Agentul economic porneşte de la compararea condiţiilor pe care i le oferă diversele pieţe externe şi stabileşte pe baza comparaţiilor respective, aspectele comune şi diferenţele dintre ele, din care rezultă o anumită ierarhizare a proprietăţilor de acţiune.

Pentru acelaşi produs, de exemplu, condiţiile de piaţă pot să difere radical de la o ţară la alta. într-un caz produsul respectiv poate fi solicitat de un segment larg de cumpărător,' iar în altul solicitarea poate fi redusă la un segment restrâns al consumatorilor. Această situaţie este întâlnită atât la bunurile de consum, cât şi la cele de producţie.

O trăsătură foarte importantă pentru activitatea firmelor pe pieţele externe este politica promovată faţă de ele, de către factorii politicii, care diferă de la o ţară la alta şi care nu sunt, de regulă, nici pasivi, nici neutri. In atitudinea lor, cel mai des se manifestă tendinţa de a favoriza exportul firmelor naţionale şi de a frâna sau limita importul acestora, întreprinderea trebuie sa fie atentă la reacţiile şi dispoziţiile forţelor guvernante din ţările străine, mai ales din cele vizate să intre în sfera ei de activitate. O ţară străină poate să manifeste cea mai mare bunăvoinţă faţă de un exportator către ţara respectivă, dacă acesta poate să furnizeze bunuri ori servicii purtătoare de noi tehnologii.

Pe de altă parte, în marketingul internaţional trebuie să se ţină seama de riscul politic, legat de toate ţările destinatare de produse şi servicii. Exportul face ca întreprinderea implicată să se expună riscului de pierderi mai importante decât se pot produce în contextul naţional: războaiele, revoluţiile sau răscoalele pot să antreneze distrugerea de bunuri materiale, indiferent dacă proprietarii lor sunt autohtoni sau străini.

O astfel de diversitate de situaţii şi reacţii, pe care întreprinderile le pot întâlni pe pieţele externe, impune din partea lor o organizare specifică de marketing, care să cuprindă:

- un sistem de observare eficace al tuturor pieţelor externe vizate, care să asigure agentului economic cunoaşterea rapidă a condiţiilor pe care acesta le prezintă şi, dacă este posibil, anticiparea schimbărilor ce pot avea loc; o reacţie rapidă faţă de specificul cererilor diferitelor pieţe externe şi o adaptabilitate din partea sectoarelor de producţie şi desfacere;

- un sistem de urmărire a rezultatelor şi de control al acţiunilor angajate de întreprindere pe pieţele externe; capacitate de a gândi şi pune în practică o mare varietate de tehnici de obţinere a informaţiilor şi de acţiune pe aceste pieţe, cu scopul de a-şi alcătui programul strategic şi de acţiune corespunzător fiecăreia din pieţele externe.

Numai în aşa fel, agenţii economici îşi pot asigura condiţiile necesare unei dezvoltări şi desfăşurării durabile şi rentabile a activităţii de marketing internaţional.

**7.2** **Particularităţile mediului economic al ţărilor şi deciziile cu privire la ieşirea pe pieţele internaţionale**

Promovarea produsului pe pieţele de peste hotare prevede internaţionalizarea activităţii firmelor, care trebuie să se desfăşoare ţinând cont de particularităţile geografice ale ţării, de specificul dezvoltării istorice, de tradiţiile naţionale, de nivelul de cultură şi de instruire a populaţiei.

Pieţele naţionale sunt destul de specifice cu o multitudine de deosebiri de caracter economic, politic, juridic, distributiv. După nivelul dezvoltării economice pot fi evidenţiate patru tipuri de pieţe naţionale:

1. Pieţele ţărilor slab dezvoltate, unde în structura economiei, redomină producţia agricolă, iar producţia exprimată constituie materia primă agricolă. Pentru aceste pieţe este caracteristic importul tehnologiilor, al tehnicii, al bunurilor industriale.
2. Pieţele ţărilor care produc materie primă, predominate de ramurile extractive şi exportul resurselor naturale, de obicei, în ţările industriale, cum ar fi, din Chile se exportă cositor și cupru, din Zair - cauciuc, din Arabia Saudită şi din Rusia - cărbune. Aceste ţări importă însă utilaj pentru ramurile extractive, mijloace de transport, precum şi produse de larg consum.
3. Pieţele noilor ţări industriale. Pe aceste pieţe se vând produse şi tehnologii industriale, se cumpără licenţe, brevete şi tehnologii noi. Pieţele din aşa ţări cum ar fi Coreea, Taiwan, Singapore, Hong Kong se deosebesc prin produse competitive şi atrag corporaţiile transnaţionale.
4. Pieţele ţărilor industriale se manifestă în calitate de exportatori principali de tehnologii industriale. Aceste ţări influenţează dezvoltarea economiei mondiale prin intermediul corporaţiilor transnaţionale, care au numeroase filiale peste hotare.

După nivelul de consum sau după caracterul distribuirii venitului, specialiştii de marketing clasifică pieţele naţionale în:

* pieţe cu un nivel limitat de consum;
* pieţe cu un nivel relativ limitat;
* pieţe cu un nivel mediu de consum.

Pieţele naţionale, de asemenea, diferă:

* după atitudinea faţă de investitorii străini;
* după reglementarea cursului valutar;
* după gradul de birocratism.

Firma, care aplică strategia marketingului internaţional are o serie de avantaje:

* volume considerabile de producţie pe diferite pieţe, precum şi posibilităţi largi de investire a mijloacelor;
* posibilităţi de manevrare: în cazul reducerii vânzărilor pe pieţele unor ţâri, firma măreşte volumul vânzărilor în alte ţări;
* colaborarea cu un număr mare de clienţi;
* aprofundarea cunoştinţelor în domeniul designului produselor şi al serviciilor, al specificului necesităţilor de consum.

Decizia argumentată a managerului firmei cu privire la ieşirea pe pieţele internaţionale se ia la nivelul firmei când:

1. piaţa internă e prea îngusta pentru comercializarea  
   produselor ei;
2. produsele sunt competitive;
3. pieţele externe sunt destul de studiate şi sunt de perspectivă pentru creşterea vânzărilor.

Activitatea firmei pe piaţa externă este oportună, dacă sporirea vânzărilor stimulează dezvoltarea firmei, creşterea volumului de producţie şi a profitului. Pentru aceasta este necesară cunoaşterea obligatorie a mediului legislativ şi a factorilor externi, care limitează ieşirea firmei pe piaţa mondială şi reduc prestigiul ei:

1. independenţa cererii de motivele de comportament ale clienţilor;
2. lipsa competiţiei pe piaţa internă;
3. necorespunderea produselor standardelor mondiale de calitate.

Pentru ieşirea firmei pe pieţele externe este necesar de a cunoaşte tendinţele şi factorii dezvoltării economiei mondiale. Mediul internaţional al marketingului este destul de complex, întrucât include particularităţile economiilor mondiale, regulile comerţului internaţional, tendinţele globale de dezvoltare.

Componentele mediului internaţional ale marketingului sunt prezentate mai jos:

**Mediul politic**

1. Efectivul și tipurile de administrare
2. Nivelul de stabilitate
3. Tipuri de riscuri politic
4. Maturitatea şi programele partidelor politice
5. Atitudinea faţă de produsele şi investiţiile străine
6. Curentele naţionale

**Mediul social cultural**

1. Aspectul lingvistic şi religios
2. Nivelul de instruire
3. Valori culturale şi obiceiuri
4. Mobilitate socială
5. Atitudinea faţă de modificări
6. Nivelul de consum al diferitor bunuri

**Mediul tehnologic şi mediul businessului.**

1. Tipurile şi mărimile firmelor
2. Legislaţia de reglementare a business-mediului
3. Rolul businessului în societate
4. Nivelul tehnologiilor
5. Posibilităţile de implementare a tehnologiilor

**Mediul fizico-demografic**

1. Tendinţele de dezvoltare ale populaţiei
2. Efectul climateric
3. Barierele fizice pentru organizarea şi dezvoltarea transportului şi comunicaţiilor

**Baza legislativă**

1. Tipurile de sisteme juridice
2. Efectelor diverselor regulamente juridice
3. Posibilităţile de manevrare în cadrul regulamentelor
4. Protecţia proprietăţii
5. Participarea arbitrajului la soluţionarea problemelor economice ale producătorilor

**Mediul competitiv**

1. Concurenţi naţionali şi transnaţionali
2. Intensitatea concurenţei
3. Diverse aspecte ale concurenţei
4. Relaţiile şi interacţiunea cu concurenţii

**Mediul economic**

1. Starea balanţei de preţ
2. Convertibilitatea valutei naţionale
3. Participare la legăturile internaţionale de cooperare
4. Barierele comerciale la intrarea şi la ieşirea din ţară
5. Riscul financiar
6. Tendinţele dezvoltării macroeconomice

**7.3** **Funcţiile marketingului Internaţional**

Ansamblul de funcţii şi activităţi incluse în marketingul internaţional derivă din raporturile agenţilor economici cu piaţa, din nevoile cunoaşterii şi adaptării acţiunilor acestora la cerinţele dinamice ale mecanismului pieţei, precum şi obţinerii rezultatelor de competitivitate şi eficienţă scontate:

a) O primă funcţie a marketingului internaţional este cercetarea pieţelor externe, în vederea definirii şi delimitării celor pe care firma urmează să-şi orienteze activitatea. În final, cercetarea întreprinsă trebuie să stabilească, dacă piaţa este suficientă ca dimensiune şi importanţă, pentru a permite desfăşurarea unor operaţiuni rentabile.

În acest scop se determină categoria cumpărătorilor potenţiali, localizarea cumpărătorilor, cantităţile posibile de a fi achiziţionate. Culegerea informaţiilor sporeşte cu deosebire în cazul- când agenţii urmăresc lansarea în fabricaţie şi pe piaţă a unor produse noi. De asemenea, menţionăm faptul că, în delimitarea pieţelor externe, apar dificultăţi mai mari decât pe piaţa internă, datorită concurenţilor, mai greu de cunoscut în cazul acestor pieţe.

b) O altă funcţie a marketingului internaţional este determinarea motivaţiei de cumpărare pe diferite pieţe externe, motive legate de nevoile de consum, de trebuinţele cu privire la anumite produse şi servicii, precum şi nivelul veniturilor cumpărătorilor prezenţi pe diverse pieţe externe, se disting factorii motivaţionali ai cumpărării, care privesc trăsăturile comportamentale ale consumatorilor.

Este necesar, să fie subliniat faptul că studierea motivelor de cumpărare are ca punct de plecare, cunoaşterea cumpărătorilor potenţiali ai unui produs ori serviciu. De aici rezultă legătura directă a acestei funcţii a marketingului internaţional, în cadrul căreia obiectul principal îl constituie delimitarea cumpărătorilor potenţiali pe fiecare piaţă externă.

c) A treia funcţie a marketingului internaţional este adaptarea produsului la cerinţele pieţei. Această funcţie joacă un rol important în realizarea, de către agenţii economici, a obiectivelor propuse a fi îndeplinite. Cât de mari ar fi eforturile pentru comercializarea produselor, ele sunt sortite eşecului, dacă produsele respective nu corespund cerinţelor şi preferinţelor consumatorilor atât din punct de vedere sortimental, cât şi al calităţii acestora.

În utilizarea acestei funcţii firmele trebuie să pornească de la faptul că cerinţele pieţei au un accentuat caracter dinamic, iar piaţa internaţională este astăzi foarte mobilă.

Adaptarea produsului la cerinţele pieţei, cere din partea unităţilor ca, pe baza studierii şi cunoaşterii nevoilor şi exigenţelor de consum să revadă permanent gama sortimentală şi parametrii calitativi preferenţiali pentru fiecare piaţă externă.

Mijlocul de acţiune, în cadrul acestei funcţii, este inovarea. Rezistă şi obţin câştig numai acele unităţi care, prin dinamismul inovării, reuşesc să se adapteze pieţei şi s-o influenţeze în privinţa cerinţelor.

d) Funcţia de asigurare a comunicării cu diversele categorii de consumatori îşi pune amprenta asupra efectelor pozitive deosebite în acţiunile de marketing internaţional.

În realizarea acestei funcţii se acţionează prin diverse forme: publicitate comercială, organizarea de expoziţii în străinătate, crearea de agenţii comerciale, participarea la târguri internaţionale, utilizarea unor intermediari pentru diferite pieţe externe.

Informaţiile, difuzate prin modalităţile menţionate, trebuie să conţină asemenea mesaje, care să ducă la crearea unei atitudini favorabile a consumatorilor faţă de produse şi servicii, precum şi faţă de furnizorii acestora, adică să îmbunătăţească imaginea produselor şi întreprinderii în rândul consumatorilor.

e) încheierea tranzacţiilor cu diverşi parteneri de pe pieţele externe se circumscrie într-o altă funcţie a marketingului internaţional.

Funcţia, în sine, o reprezintă definitivarea şi acceptarea, de către parteneri a costului legal de transferare a titlului de proprietate şi a tuturor activităţilor de desfăşurare a procesului efectiv de vânzare-cumpărare.

Grupul de activităţi din cadrul acestei funcţii sunt: stabilirea condiţiilor negocierii, a modalităţilor şi formelor de livrare şi plată a mărfurilor, a condiţiilor de garanţie asupra produselor vândute. Documentul tranzacţiei este semnat de - reprezentantul conducerii unităţii.

În cazul în care se fac tranzacţii cu bunuri de producţie, mai ales instalaţii şi echipamente industriale, producătorul şi exportatorul mai au şi alte obligaţii, referitoare la instalarea acestora, verificarea performanţelor, pregătirea personalului pentru folosirea utilajelor livrate.

f) O ultimă funcţie a marketingului internaţional este aceea care include activităţile posttranzacţionale. Această funcţie are două componente:

1. în primul rând, firmele trebuie să-şi îndeplinească obligaţiile stabilite prin tranzacţia comercială, în legătură cu punerea în funcţiune şi utilizarea produselor vândute de către consumator (furnizarea de pieţe de schimb, acordarea de servicii, pregătirea personalului pentru exploatarea bunurilor de către cumpărător);
2. în al doilea rând, firmele trebuie să urmărească felul cum se comportă produsele în consum, pentru a le perfecţiona din punct de vedere calitativ şi funcţional, adaptându-le mai bine la condiţiile pieţei.

În afară de aceste funcţii, în activitatea marketingului internaţional se mai întâlnesc şi strategii legate de preţuri, de condiţiile de promovare a produselor de producător la consumator, exigenţe faţă de ambalaj şi design.

**Bibliografie**

1. Armstrong G., Kotler Ph. *Introducere în Marketing*. – București: Educatinal Centre, 2016.
2. Miller-Hagedom L. *Introducere în Marketing, –* București, 2007.
3. Kotler Ph. *Managementul Marketingului.* Ed. III. *–* București: Teora, 2009.
4. Smedescu I. *Marketing.* – București: ProUniversitaria, 2007
5. Meghişan Gh., Nistorescu T. *Bazele Marketingului. –* Bucureşti, 1998.
6. Petrovici S., Belostecinic Gr. *Marketing. -* Chişinău: Universitas, 1998.
7. Sasu C. *Marketing internațional.* – București: Polirom, 2005