

**CĂTĂLIN MIHAIL BARBU**

---

**MARKETING INTERNAȚIONAL**



**CĂTĂLIN MIHAIL BARBU**

**MARKETING  
INTERNAȚIONAL**



**EDITURA UNIVERSITARIA  
Craiova, 2016**

**Referenți științifici:**

Prof. univ. dr. Gheorghe Meghișan

Prof. univ. dr. Tudor Nistorescu

Copyright 2016 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

---

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**BARBU, CĂTĂLIN**

**Marketing internațional** / Barbu Cătălin. - Craiova :  
Universitaria, 2016

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1063-7

339.138(100)

Ediția a II-a

Coperta: Vincent Van Gogh, *Terasa cafenelei noaptea*, 1888

## CUVÂNT ÎNAINTE

*Locul marketingului în cadrul științelor economice urmează un proces de consolidare, datorită rolului său în dezvoltarea infrastructurii piețelor, a contribuției la creșterea și dezvoltarea economică, la ridicarea nivelului de trai, prin satisfacerea în condiții cât mai bune a nevoilor de consum. Specialiștii în marketing ar trebui să fie specialiști apreciați ai întreprinderilor întrucât ei leagă organizațiile de nevoile consumatorilor. Specialiștii de marketing sunt chemați să fie liantul între nevoile consumatorilor și departamentele de cercetare ale întreprinderii. Firmele au nevoie de oameni talentați, capabili să identifice și să anticipeze nevoile de consum, să creeze piețe, să perfecționeze produsele și serviciile oferite.*

*Extinderea activității firmei pe piețele internaționale devine tot mai mult o condiție a supraviețuirii firmelor și o cale importantă pentru obținerea de avantaje care nu pot fi întâlnite pe piața internă. În contextul evoluțiilor viitoare ale pieței mondiale, folosirea marketingului devine o axiomă pentru strategiile de internaționalizare ale firmelor din toată lumea. Dar motivațiile acestui pas sunt multiple și literatura de specialitate conține numeroase referiri la ceea ce înseamnă implicarea în universul marketingului internațional. Investigarea mediului de piață și a principalilor săi componenți, clienții și concurenții internaționali, precum și evaluarea riscurilor în domeniul marketingului internațional reprezintă fundamentele unei riguroase analize diagnostic pentru întreprinderea ce intenționează să cucerească piața mondială.*

*Marketingul este legat direct de obiectivele generale, în special de dezvoltare, pe care firmele își propun să le realizeze prin pătrunderea și prezența pe piața internațională. Solicitățile clienților, nevoia consumatorilor de a se alinia la un model de consum universal a impus practica standardizării ofertei internaționale. În același timp, grupurile de consumatori doresc să își afirme identitatea națională, achiziționând produse și servicii locale. Pentru aceste categorii de consumatori, firmele au propus o ofertă personalizată, adaptată specificului local.*

*Lucrarea de față se adresează unei game largi de beneficiari, studenților care studiază marketingul internațional, cursanților de la programele de masterat, cursuri postuniversitare și doctorat. De un real folos se poate dovedi lucrarea practicienilor din firmele care sunt implicate în afaceri internaționale sau care doresc să înceapă asemenea activități.*

*Această nouă ediție este mai bine adaptată la cerințele de învățare actuale, fiind o versiune revizuită și sintetizată. Textul a fost reanalizat și revizuit ținând seama de noile realități post-criză și de revoluțiile din domeniul tehnologic care determină interconectarea economiilor și piețelor. Un accent special a fost acordat tendinței de digitalizare care redefinește modul în care se derulează anumite afaceri. Progresul în domeniul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor (TIC) determină rupturi majore în anumite industrii fapt ce afectează jucătorii tradiționali. Fiecare capitol se încheie cu teme de discuție și studii de caz care aprofundează problematica studiată.*

*Autorul*

# CAPITOLUL 1

## DOMENIUL ȘI SPECIFICUL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL

### Obiective de învățare ale capitolului

- Cunoașterea factorilor care au determinat internaționalizarea afacerilor;
- Cunoașterea tipologiilor firmelor în procesul de internaționalizare;
- Cunoașterea stadiilor evolutive ale marketingului internațional;
- Ce reprezintă valoarea în marketing și cum poate să fie ea obținută pe piețele internaționale.

### 1.1. Internaționalizarea afacerilor-trăsătură a economiei contemporane

---

Firmele din fiecare țară doresc să își extindă activitățile astfel că internaționalizarea apare ca o opțiune viabilă. Avansurile tehnologice reduc distanțele geografice și temporale. Firmele caută să obțină un profit cât mai ridicat prin lărgirea pieței interne. Avantajele unei piețe mai mari sunt evidente: obținerea randamentelor de scară, aprovizionarea la costuri mai scăzute, posibilitatea unor volume de vânzări mai ridicate, o vizibilitate internațională sporită.

În plus, prin operarea pe piețele străine, firma poate să își îmbunătățească gradul de competitivitate, să își sporească abilitățile de a face afaceri cu rezultate foarte bune. Concurența la nivel internațional poate, la fel de bine, să fie înlocuită de o serie de parteneriate cu alte firme, pentru a dezvolta produse noi sau pentru a se angaja împreună în proiecte noi.

Conceptul de internaționalizare se referă la obiectivele și modalitatea efectivă de pătrundere pe o piață străină, la raporturile dintre sediul central al firmei și filialele acesteia, la conținutul economico-financiar al activităților desfășurate în străinătate. Internaționalizarea afacerilor reprezintă ansamblul de metode, tehnici și instrumente puse în slujba demersului strategic al întreprinderii de a activa în străinătate (Pop și Dumitru 2001, p. 15).

Internaționalizarea afacerilor este rezultatul mai multor factori:

- a) liberalizarea economică și politică;
- b) creșterea gradului de interdependență dintre economiile naționale;
- c) creșterea concurenței la nivel global;
- d) globalizarea consumatorilor sub aspectul modelelor și preferințelor de consum.

a) *Liberalizarea economică și politică.* Țările au înțeles că numai prin angajarea în operațiuni de comerț mondial pot să obțină creșterea bunăstării și a nivelului de trai. Astfel, treptat barierele din calea comerțului mondial au fost reduse. În plus, guvernele au manifestat o disponibilitate mai mare față de investițiile străine directe, favorizând prin diverse mijloace accesul capitalului străin. Astfel firmele au fost încurajate să intre pe piețele străine pentru a profita de deschiderea internațională și de beneficiile și facilitățile acordate de guvernele țărilor.



b) *Creșterea gradului de interdependență dintre economiile naționale.* Specializarea țărilor a determinat ca schimbul de produse și servicii să fie o condiție indispensabilă pentru ca populația să își mențină nivelul bunăstării. Gradul de complexitate al produselor a impus cooperarea firmelor din mai multe țări la realizarea produselor. De exemplu, autoturismele „germane” Audi sunt fabricate în Ungaria, cablajele electrice fiind importate din România. Astfel, putem spune că producția mondială de bunuri este într-o strânsă interdependentă la nivel internațional. Fluxurile financiare și de capital au ajuns să depășească astăzi comerțul cu bunuri și servicii, fapt ce determină ca o criză să fie resimțită pe mai multe piețe decât cea pe care apare. O veche zicală spune că atunci când SUA tușește, economia mondială se gripează.

c) *Creșterea concurenței la nivel global.* Producătorii din țările în curs de dezvoltare au reușit să realizeze, în ultimele decenii produse foarte valoroase calitativ, fiind astfel capabili să concureze producătorii tradiționali. Astfel, producătorii japonezi au imitat și dezvoltat autoturismele germane și americane, reușind să obțină produse de o calitate sporită. În ultimul deceniu, în sectorul auto, producătorii sud-coreeni au reușit să aducă pe piață produse competitive la prețuri foarte bune. Iată deci cum peisajul concurențial, sub raportul actorilor principali, se schimbă pe diferite piețe, dar intensitatea concurenței este tot mai accentuată.

d) *Globalizarea consumatorilor.* Creșterea nivelului de trai a determinat un număr mare de oameni să călătorească în străinătate. Alte persoane au migrat din diferite cauze, altele au lucrat în străinătate în diferite misiuni. Ideea este că un număr mare de persoane au fost expuși unui mediu cultural diferit față de cel propriu, fapt ce a determinat o adaptare a modelelor de consum, de gândire, de comportament. Globalizarea conduce, în anumite aspecte,

la o uniformizare a preferințelor de consum. Prin urmare firmele trebuie să se adapteze la solicitările clienților. Multe firme și-au urmat clienții pe piețele unde aceștia au dorit să fie prezenți.

Trei aspecte ale globalizării rețin în mod special atenția (Jugănaru 2007, p. 13):

- a) impactul structurii sectorului de activitate;
- b) influențele asupra sistemului de afaceri;
- c) interdependențele pieței.

a) *Impactul structurii sectorului de activitate.* Unele sectoare de activitate (cum ar fi cele ale serviciilor, ale materialelor de construcții, ale mobilei ș.a.) sunt foarte segmentate și servesc deja nișe din cadrul unor piețe puternic segmentate. În același timp, alte sectoare de activitate (cele ale produselor electronice de consum, băuturilor răcoritoare, tutunului ș.a.) sunt foarte unificate, ceea ce înseamnă că firmele se adresează unor piețe de masă. Putem deduce de aici că pe piețele fragmentate concurența este difuză, ceea ce înseamnă că firmele mici pot supraviețui, iar pe piețele unificate dominante sunt firmele multinaționale, care dispun de tehnologie avansată, ceea ce le asigură avantaje de costuri reduse. De asemenea, tipul de structură a sectorului de activitate este influențat de barierele de intrare și de rezistența la concurență. Economiiile de scară, diferențierea prin produs și canalele de distribuție „blocate” reprezintă bariere la intrarea pe piața străină.

b) *Influențele asupra sistemului de afaceri.* Se consideră că cele mai importante influențe asupra sistemului de afaceri ar fi: liberalizarea pieței, evoluțiile tehnologice, comunicațiile, omogenitatea cererii, concentrarea distribuitorilor și a clienților. Modificările acestora pot influența modul în care firmele concurează pe plan internațional.

c) *Interdependențele pieței* se referă la consecințele acțiunilor firmei asupra altor piețe. Chiar și în situația în care