

# Globalizarea afacerilor

Schimbarile in coordonatele mediului economico-social vizeaza economia mondiala in ansamblu precum si, in mod diferentiat, fiecare economie nationala. Pentru intreprinderea moderna, mediul extern la care isi raporteaza activitatea are tendinta extinderii spatiale. Nu este vorba insa numai de firmele care prin profilul, dimensiunile si amplasarea lor isi finalizeaza activitatea pe pietele ale mai multor tari. Chiar si intreprinderile care isi circumscriu activitatea in limitele pietei interne sau numai locale sunt expuse efectului unor mutatii inregistrate pe o scara mult mai larga decat cea nationala.

Situatia este explicabila in conditiile cresterii interdependentelor dintre componentele economiei si, respectiv, pietei mondiale. Mecanismele economiei de piata implica confruntarea si tendinta de echilibrare a cererii cu oferta pe spatii geografice din ce in ce mai largi, fluxurile peste granite avand drept obiect marfuri, servicii, capitaluri, tehnologii, forta de munca; mai mult chiar, se inregistreaza un "export-import" de crize, de inflatie si alte asemenea fenomene ale mecanismului de piata.

In acest cadru se inscrie fenomenul globalizarii afacerilor la nivel international, fenomen ce impune o modificare de atitudine din partea firmelor in raport cu problemele pietei mondiale. Tendintele manifestate de tot mai multe tari de a-si marca semnificativ prezenta pe piata internationala (de exemplu: Olanda realizeaza 50% din P.N.B. iar Suedia 30%, pe seama schimburilor economice externe) duc la o diluare a "granitelor" dintre marketingul intern si marketingul international, fara ca directiile respective de specializare sa specifice specificitatea. Aceasta situatie se constituie intr-o premisa a dezvoltarii conceptului de "marketing total"--- abordare unitara de catre firma, subordonata obiectivelor strategice pe care si le-a fixat, a tuturor pietelor legate de activitatea sa (piata de aprovizionare, piata muncii, a capitalurilor, a asigurarilor, de desfacere).

Probabil cel mai important factor de succes in marketing il reprezinta atitudinea. Aceasta nu poate ramane exclusiv in coordonatele mediului local al firmei, ci se cere a fi, in tot mai mare masura, orientata spre piata internationala. Efortul de integrare economica pe spatii tot mai largi ale globului (exemplul Comunitatii Europene poate fi cel mai elocvent) determina schimbari in exigentele pietei internationale, ce nu pot fi ignorate de nici o firma ce se doreste competitiva.

Implicarea internationala a unei intreprinderi cere mai multa atentie fata de interdependentele atat din spatiul regional sau national, cat si din cel international. Odata cu proliferarea societatilor transnationale si multinationale, distantele in spatiu isi pierd treptat semnificatia. Avantajele comparative oferite de diferite tari pe piata internationala a muncii, precum si reglementarile legislative diferite in materie de politica fiscala, fac ca un produs de complexitate medie (cum este, de ex. , un automobil) sa fie rezultatul cooperarii filialelor unei firme transnationale din mai multe tari.

O astfel de segmentare a procesului de productie poate fi considerata varianta "GOLF" a automobilului VOLKSWAGEN, pentru care motorul se fabrica in Mexic, instalatia de evacuare a gazelor in Jugoslavia, dispozitivele de franare in Canada iar caroseria si montajul se efectueaza in Belgia. De altfel concernul VOLKSWAGEN (primul producator de automobile din Europa si al patrulea mondial – cu o productie zilnica, in 1989, de 12.700 de masini) ofera un sugestiv exemplu de dezvoltare

multinationala a pietei unei firme: filialele sale de productie, desfacere, service si activitati financiare sunt situate in 19 tari.

Pentru a raspunde exigentelor pietei internationale, marile companii isi desfasoara activitatea de marketing in conditiile unor grade diferite de integrare a conducerii filialelor lor (sau a societatilor "surori") de pe meridianele lumii. Gradul de internationalizare a firmei devine astfel un element cu semnificatii strategice pentru politica sa de piata. In mod corespunzator, s-au conturat patru principale orientari in acest domeniu. In timp ce etnocentrismul determina conducerea firmei sa se concentreze asupra operatiilor de pe piata interna, abordand doar pe plan secundar activitatile internationale, motivatia pentru acestea din urma fiind legata de surplusul productiei autohtone in raport cu cererea nationala, policentrismul, recunoscand semnificatia pietelor internationale pentru firma, permit filialelor sa actioneze independent una de alta in stabilirea obiectivelor si programelor de marketing. Adoptate in faza de maturitate a unei companii, orientarile regiocentrice si, respectiv, geocentrice o determina sa priveasca anumite regiuni ale globului sau intregul mapamond ca pe niste zone pentru care se cer dezvoltate programe de marketing regionale, respectiv, mondiale. Ultima varianta duce la maxima standardizare a programelor de marketing, la proiectarea lor la scara mondiala. Un sugestiv exemplu de orientare geocentrica a activitatii de piata il ofera concernul elvetian NESTLE (situat in topul mondial al anului 1990 pe locul 26 – cu vanzari de 29,3mild dolari, cu un profit de 1,4mild dolari si functionand cu 196.940 salariati), care realizeaza numai cca. 5% din cifra de afaceri in tara de origine (Elvetia) si dispune de societati "surori", cu activitate de sine statatoare in Europa, America de Nord si de Sud, Africa si Asia.

Procesul de globalizare a pietelor ridica in fata marketingului probleme legate atat de procurarea si armonizarea informatiilor de piata, cat si de "modelare" a politicilor mixului de marketing. In raport cu structurile organizatorice pentru care opteaza, pe baza uneia dintre orientarile activitatii sale de piata, enumerate mai inainte, firma isi va diferentia munca de cercetare-dezvoltare a produselor si serviciilor, strategiile in materie de pret, logistica comerciala sau activitatea promotionala, urmarind drept finalitate maximizarea profitului global la nivel international.