

INTERNAȚIONALIZAREA ACTIVITĂȚII FIRMELOR, REPERCUSIUNE A FENOMENULUI GLOBALIZĂRII ECONOMICE

*Flaviu MEGHISAN,
Lect. Univ. Dr., Universitatea din Pitesti
Alina-Valentina DIN,
Drd.ec., Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu*

Abstract: From a management point of view, globalisation is a marketing or strategy term referring to the creation of international markets for consumption goods characterised by similar needs and tastes of clients, thus succeeding in selling, for instance, the same cars or soaps or food products by similar advertising campaigns to people belonging to different cultures. Such usage is in contrast with the internationalisation describing the activities of multinational companies or with financial instruments, good or products destined only for local markets. Nevertheless, as long as the world has technical and

political meanings attached at the same time, various groups shall have different backgrounds in terms of globalisation. Moreover, general terms used in economy and political economy render evident a history of development of inter-State trade based on stable institutions that authorise companies from various States to exchange goods more easily.

The term liberalisation has led to an increasing number of countries specialised in exports and to procedures undertaken in order to put an end to protectionist tariffs and to other barriers against trade.

Introducere

Un aspect definitoriu al evoluției mediului de afaceri la nivel mondial, în a doua jumătate a secolului al XX-lea este tendința de trecere de la internaționalizare la globalizarea vieții economice. Această tendință se înscrie într-un proces istoric multiseclar, care s-a desfășurat progresiv, dar și cu discontinuități și reculuri, în domeniul relațiilor comerciale (expansiunea comerțului mondial), al investițiilor în străinătate (internaționalizarea producției), al structurilor organizaționale de afaceri (internaționalizarea firmei). Sub presiunea unui complex de forțe de natură economică, tehnologică și politică, procesul internaționalizării intră într-o nouă etapă, cea a emergenței unei economii globale, întemeiată pe un sistem de interdependențe transnaționale în comerț, producție și în domeniul financiar.

Pe măsura dezvoltării sale, firma tinde să depășească limitele locale, naționale și regionale ale mediului de afaceri, să-și extindă activitatea în spațiul economic global, a cărui formare este posibilă prin chiar mișcarea înspre exterior a firmei. La baza acestui proces stă expansionismul imanent al forțelor pieței, tendința acestora de a invade mediul înconjurător, „nemarketizat” și a-l include într-un sistem economic bazat pe mecanismul pieței.

FACTORI ȘI FORME ALE EXPANSIUNII INTERNAȚIONALE A FIRMELOR

Internaționalizarea este un proces obiectiv care se realizează, în principiu, în mod gradual, prin parcurgerea mai multor stadii, care definesc tot atâtea tipuri de firme cu activitate internațională și exprimă motivații specifice ale participării la piața mondială. Internaționalizarea a fost definită, aparent tautologic, drept „un proces de creștere a implicării firmei în operațiuni internaționale”¹. Printre factorii care determină expansiunea internațională a firmei sunt considerați următorii: piața de bază matură sau în scădere; rata mai bună a profitului; prețuri mai bune; distribuție mai ieftină, etc; capacitatea excedentară; concurență locală intensă; competitori străini și locali; strategia de creștere a companiei; piața locală limitată; oportunități de creștere pe alte piețe (asocieri, licențiere, rețele de distribuție, etc). Formele prin care se realizează extinderea internațională a firmei sunt considerate, în mod succint următoarele: exportul, asocierea (Joint Venture), licențierea, franciza, alianțele, investițiile directe (ex. Green-field).

Decizia de pătrundere pe piețele internaționale poate fi generată de motive multiple¹:

- necesitatea de a riposta la creșterea concurenței pe piețele naționale;
- identificarea unor oportunități de afaceri foarte profitabile;
- clienții societății care se deplasează în străinătate pot solicita servirea internațională, etc. Pot exista și riscuri, ce trebuie luate în considerație. Ele pot fi sistematizate astfel: datoria externă a țării în care se investește; guvernele instabile; problemele de schimb valutar; restricțiile impuse de guvern la accesul pe piață al firmelor străine și birocrăția; tarifele și alte bariere comerciale: corupția - oficialitățile din unele țări iau mită în schimbul cooperării, încredințând o afacere mai degrabă celui care dă mai mult decât celui care are motive bine întemeiate să o ceară. Managerilor americani li se interzice, printr-un act aprobat în 1977, să dea mită, în timp ce

¹ Peter J. Buckley, Pervez Ghauri, *The Internationalization of the Firm*, contact Thomson Learning, 1999. p. 156

concurenți din alte țări operează fără o asemenea interdicție; pirateria tehnologică; costul de producție ridicat și adaptarea costisitoare a sistemului de comunicație. O serie de factori au fost constatați pentru a explica dezvoltarea relațiilor comerciale internaționale în perioada contemporană: progresul tehnic; triumful liberalismului - performanțele economice obținute de țările occidentale prin promovarea economiei de piață și în contrast, falimentul economiei de comandă la sfârșitul anilor 1980, au reprezentat un argument hotărâtor pentru liberalism, ca politică și doctrină economică; procesele de integrare economică regională-exemplul cel mai clar îl reprezintă integrarea țărilor din Europa în cadrul Uniunii Europene.

Înlăturarea barierelor comerciale nu este un scop în sine, ci o modalitate de extindere și adâncire a pieței.

Internaționalizarea serviciilor are propriile sale caracteristici care o diferențiază de cea a bunurilor, în sectorul terțiar, comerțul transfrontalier are un caracter specific. Mai precis, acesta constă în contacte între oameni și companii, localizați în țări diferite. Internaționalizarea serviciilor nu gravitează în jurul vânzării aceluiași produs în locuri diferite, ci constă, mai degrabă, în furnizarea unor servicii diferite prin intermediul modalităților de producție și de organizare globale.

STRATEGII DE EXTINDERE A FIRMELOR, LA NIVEL INTERNAȚIONAL

Strategiile de internaționalizare constituie o componentă a politicii elaborate de majoritatea firmelor de distribuție din cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene. De mult timp, distribuitorii au depășit granițele pieței interne. Franța a devenit o interfață între nordul și sudul continentului, pe piața ei existând operatori din Regatul Unit, Germania și țările din Benelux, iar firmele franceze se extind în țările mediteraneene. Distribuitorii germani au câștigat poziții importante în țările vecine, în nișe de piață în care au o bogată experiență în vânzarea mărfurilor alimentare în sistem „discount” (ALDI – de ex), magazine specializate pentru computere (MICROLAND) și mari magazine pentru aparatură electronică și electrică (HZPER-MEDIA). Totodată, două treimi din investițiile firmelor de distribuție britanice au fost realizate în SUA.¹ Numeroase firme tind să prefere o anumită modalitate de acces pe piața externă. Unele aleg exportul, datorită riscurilor minime pe care le implică acesta, altele pot alege licența, iar altele vor prefera investiția directă. În funcție de prevalența tendințelor de autonomie sau de integrare s-au materializat și diferitele tipuri sau forme de strategii expansioniste ale corporațiilor: strategia internațională; strategia multinațională; strategia globală; strategia transnațională.

Această clasificare s-a făcut în funcție de următoarele criterii:

- Exercițarea presiunilor economice (în termenii costurilor);
- Exercițarea presiunilor de adaptare la condițiile locale.

Strategia internațională² este o caracteristică a firmelor mari, precum: Pfizer, McDonaldVs. IBM, Procter&Gamble. Majoritatea firmelor care s-au internaționalizat în anii 1950, 1960 intră în această categorie (de exemplu, P&G deține facilități de producție pe toate piețele mai importante, din afara Statelor Unite). Se concentrează în principal, pe crearea și exploatarea unor inovații la scară mondială și se limitează la a exploata inovațiile din țara gazdă pentru a-și dezvolta poziții competitive pe piețele externe.

¹ www.biblioteca.ase.ro, art. Evoluții și tendințe în distribuția comercială a bunurilor de consum final în țările Uniunii Europene;

² Imemational - conform Dicționarului Explicativ al Române - care are loc între mai multe națiuni, care angajează sau privește mai multe țări. privitor la raporturile dintre națiuni, la care participă reprezentanții mai multor state: care are o importanță ce depășește granițele unei singure țări;

Strategia multinațională¹ se bazează în principal pe una dintre diferențele naționale, pentru a atinge cea mai mare parte a obiectivelor strategice ale companiei. În această categorie se includ firme precum Unilever, ICI Philips, Nestle. Firmele care urmăresc o strategie multinațională, sunt orientate spre maxima adaptare la piețele locale și încearcă să își întărească eficiența economică în primul rând, concentrându-se pe dimensiunea veniturilor, în general, pe diferențierea produselor și serviciilor companiei în funcție de preferințele diferite ale consumatorilor vizati, de caracteristicile industriei locale și de politica comercială a statelor gazdă. Această strategie determină de cele mai multe ori dependența companiilor de inovații locale, pentru nevoile locale, precum și nevoia de adaptare la filială nu doar la nevoile și preferințele de consum ale pieței ci și la resursele existente local.

3. Strategia globală² include companiile care depind în mare măsură de obținerea unei eficiente globale, pentru atingerea costului și poziției calitative a produsului. În această categorie se înscriu firme ca Toyota, Canon, Komatsu, Matsushita, Motorola. Concentrarea producției într-o singură țară, pentru a beneficia de economiile de scară globală, poate avea ca rezultat și creșterea fluxurilor de produse interțări, ceea ce se traduce printr-un risc mai înalt de intervenție politică, mai ales la nivelul țărilor importatoare. În mod similar, companiile care își concentrează activitatea de cercetare și dezvoltare, pe motive de eficiența globală, își descoperă destul de curând incapacitatea de a beneficia de progresul tehnic, din alte țări decât cele de origine, sau de a folosi inovațiile create în filialele lor din străinătate, în operațiile lor din restul lumii.

Concentrarea, cel mai adesea prin centralizare a activităților ca cercetarea și dezvoltarea, sau producția, expun companiile transnaționale care apelează la această strategie la riscuri valutare ridicate. Firmele care urmăresc o strategie globală se concentrează în principal pe creșterea profitabilității prin obținerea unei reduceri semnificative a costului.

Activitățile de producție, de marketing, de cercetare și dezvoltare ale companiilor globale sunt concentrate în câteva locații favorabile. Companiile globale nu încearcă să își adapteze produsele sau strategia de marketing la nevoile piețelor locale întrucât această adaptare presupune și o creștere a costurilor cu producții mai mici și mai diferențiate, precum și cu multiplicarea funcțiilor. De aceea, firmele globale preferă să ofere peste tot în lume un produs standardizat, obținând astfel maximum de beneficii din economii de scară. Avantajul de cost astfel câștigat poate fi apoi folosit pentru a susține o strategie de vânzare la prețuri reduse. În concluzie, această strategie trebuie aleasă atunci când nevoia de adaptare la piață este minimă și presiunea reducerii costului este maximă.

4. Strategia transnațională³ realizează o combinație a celorlalte strategii urmărind dezvoltarea eficienței, a flexibilității și a efectelor de învățare simultan. Când vorbim de categoria companiilor transnaționale, vorbim de tipuri de societăți cu scop lucrativ, având sediile principale de decizie într-un stat. Centrul efectiv, real de decizie în alt stat și o mulțime de agenții secundare dispersate pe teritoriul mai multor state, astfel încât este practic, dificil pentru statul a cărui naționalitate o are compania transnațională respectivă de a controla și de a aplica legislația sa acestor agenții.

Strategiile de extindere pe piețele internaționale depind într-o bună măsură de natura procesului de prestare a serviciului. Astfel, pentru serviciile care presupun

¹ Multinațional - conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române - referitor la acțiuni, ia care participă mai multe națiuni;

² Global - conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române - care ia în considerație toate elementele unui ansamblu, care rezultă prin însumarea tuturor elementelor de același fel.

³ Transnațional - Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române - care depășește granițele naționale;

prezența fizică a clientului, în momentul prestării lor, putem întâlni trei opțiuni de extindere:

A. Exportul conceptului de prestare a serviciului - poate avea drept obiectiv atragerea unor noi clienți sau chiar schimbarea locației de consum pentru clienții proprii. Această abordare este comună lanțurilor de restaurante, (ex. McDonald's, sau Starbucks Cafe). lanțurilor hoteliere, firmelor de rent-a-car. etc. O asemenea strategie reprezintă adeseori o amenințare pentru firmele locale, dar poate să contribuie și la creșterea calității serviciilor acestora¹.

B. Importul de consumatori - este prezent îndeosebi în sectorul turistic prin fluxurile de incoming⁴, în acest sens, renumite stațiuni din Austria sau Elveția, atrag cu preponderență turiști străini (germani, britanici, etc), în timp ce tot mai multe clinici de înfrumusețare sau chiar stomatologice din România își bazează activitatea pe importul de turiști.

C. Transportul clienților către noi locații - este o strategie proprie serviciilor de transport de pasageri, materializată prin deschiderea unor noi rute sau destinații.

Pentru serviciile bazate pe informații, care includ două categorii majore - serviciile care vizează condiția intelectuală a clientului (informare, educație-învățământ, distracție) și servicii de procesare a informațiilor (bancare, asigurări) - distribuția internațională se poate realiza prin următoarele căi: exportul serviciului către o firmă locală²; importul de consumatori³; transformarea serviciului într-un bun material și exportul lui⁴; exportul informațiilor prin intermediul telecomunicațiilor⁵. Dacă o firmă a ales piața pe care urmează să se extindă, va trebui să stabilească modalitatea cea mai eficientă de acces. Principala modalitate de acces pe o piață externă este exportul.

Licențierea reprezintă o modalitate simplă de implicare a producătorului pe piața internațională. Licențiarul, respectiv proprietarul unui drept de proprietate industrială, permite unei firme străine folosirea procesului de fabricație, a mărcii de comerț, a brevetului, a secretului comercial sau a oricărui bun de valoare, în schimbul unei taxe sau redevențe. Licențiarul are, astfel, posibilitatea de a penetra pe piața externă, în condiții de risc minime, iar licențiatul beneficiază de experiența de producție, de un produs binecunoscut sau de un nume fără a fi nevoit să pornească totul de la zero. Coca - Cola se bazează în politica sa de marketing internațional pe încheierea contractelor de licență.

Societățile se pot lansa pe piețele externe și pe alte căi cum ar fi contractul de management. În cadrul acestuia, o firmă încredințează unei alte firme conducerea unui hotel, unui aeroport sau a unei alte instituții în străinătate, în schimbul plății unei taxe. În acest caz, firma nu mai exportă un produs, ci un serviciu. Contractul de management este o metodă de acces pe piața externă care presupune un risc scăzut și un profit imediat.

Un rol important în extinderea firmelor pe plan internațional, îl are geostrategia. Conferind o importanță majoră geografiei în cadrul alegerilor strategice, geostrategia corespunde unei metode de acțiune în spațiu. Geostrategia este fondată pe studiul influenței determinărilor geografice asupra strategiei. Din această perspectivă, geografia este unul dintre vectorii conduitei, „războiului economic”. Astfel, geostrategia

¹ Cel mai bun exemplu în acest sens este McDonald's, care pe unele piețe a determinat o creștere a consumului, a concurenței și a calității serviciilor de alimentație tip fast-food.

² Turism receptor;

³ De exemplu un film de la Hollywood, distribuit oriunde în lume. un curs creat într-o universitate și oferit are predare într-o altă țară. o carte tradusă și distribuită pe o altă piață decât cea de proveniență, etc;

⁴ Cum este cazul studenților care studiază în universități străine, sau a turiștilor care vin special să vizioneze 3 piesă pe Broadway, ori realizează operațiuni bancare la o bancă străină;

⁵ Ca exemplu poate fi dată realizarea transferului serviciilor muzicale, prin imprimarea pe CD sau casete, sau 3 emisiunilor de televiziune, etc.

întreprinderii servește la anticiparea și construirea „scenariilor de luptă” în funcție de datele geografice și economice. Câmpul de luptă este locul de confruntare între firmele concurente, ceea ce induce o anumită tipologie a pieței confruntărilor, dar și a resurselor productive și logistice. În elaborarea strategiei concurențiale trebuie luate în considerare trei elemente: clientela, întreprinderea însăși și concurența.

Fiecare dintre aceste elemente este o entitate, cu obiective și interese specifice, iar împreună formează triumghiul strategic. O strategie de succes este aceea în care gradul de adecvare între întreprindere și nevoile clienților este mai mare decât cel al concurenței. În fapt, strategia constă în devansarea concurenților, ținând cont de avantajele concurențiale relative pentru a satisface mai bine nevoile clientelei.

Economia mondială a cunoscut mutații profunde în ultimele cinci decenii, cu efecte majore asupra mediului internațional de afaceri, al cărui grad de turbulență s-a centrat îndeosebi începând cu anii 1990. Noile provocări lansate managementului firmelor a condus la conștientizarea necesității și importanței strategiei pentru asigurarea supraviețuirii, performanței și perenității lor. Multiplele direcții care au însoțit gândirea „strategică” încă de la început nu au constituit decât o reacție la transformările pe care corporațiile le-au traversat, îndeosebi în ceea ce privește procesul internaționalizării lor care a dat naștere unor modele variate de acțiune. Competiția a căpătat o intensitate extremă, actorii au ieșit complet din anonimat și conferă regulilor jocului un caracter global, nu doar sectorial ci și intersectorial, datorită dezvoltării fără precedent a noilor tehnologii care au demolat granițele dintre sectoare, atât de bine prezervate până în anii ‘80.

Astfel, corporații gigant alcătuiesc astăzi ceea ce se poate numi „oligopolul global”¹, extinzându-și continuu domeniul de activitate, intrând în alianțe strategice cu competitorii lor direcți și stabilind în acest mod noi rețele de oligopoluri. Globalizarea a condus la redefinirea universului corporațiilor, considerate de adepții globalizării drept structuri autoritare alternative, care le concurează tot mai mult și chiar cu succes pe cele statale în determinarea direcției economiei politice globale.

Concluzii

Strategiile firmelor și, în consecință schimburile internaționale, se lovesc de diverse inegalități, conducând la dominația anumitor poli puternici: inegalitatea resurselor materiale și energetice, a mâinii de lucru (preț/calitate), a costurilor de producție, inegalități sociale și de capital, de puteri politice, de forțe militare și de nivel tehnic, aceste inegalități reprezintă sursa reflecției strategice și încercarea de a alege mijloace strategice pertinente. De fapt, caracterul combinator al acestor inegalități va permite decidentului să elaboreze scenarii de dezvoltare ale întreprinderii, de localizare a activităților pentru a răspunde cerinței de diversificare sau de concentrare, într-o optică de globalizare.

O parte din caracteristici cu internaționalizarea este deseori interschimbabilă, chiar dacă unii preferă să folosească termenul de globalizare pentru lărgirea găurilor din granițele naționale sau statale.

O consecință a globalizării economice este îmbunătățirea relațiilor dintre dezvoltatorii aceleiași industrii din diferite părți ale lumii (globalizarea unei industrii), dar și o erodare a suveranității naționale asupra sferei economice.

Bibliografie

1. Ioan I., Ica Jr. -art. Globalizarea- mutatii si provocari,p.489
2. Badalan E.,Zaharescu L.,- Sisteme globale de securitate curs, Editura C.T.E.A, Bucuresti, p. 97
3. Postelnicu Gh, Postelnicu C., - Globalizarea economiei, Editura Economica, Bucuresti 2000,p. 16-56.
4. Lubbers R., Koorevaar J., -The Dynamic of Globalization, Tilburg University,1998,p.1;

¹ Gh. Postelnicii. C. Postelnicu. Globalizarea economică. Editura Economică, 2000, p. 56

International Scientific and Practical Conference

5. Preda Marian,- Politica sociala romaneasca intre saracie si globalizare, Editura Polirom, Bucuresti, 2002,
6. Frederick Teulon, -La Nouvelle economie mondiale, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
7. Report on Consolidation in a Financial Sector, Group of Ten, BRI,2001, p.34,
8. Buckley J. Peter, Ghauri Pervez,- The Internationalization of the Firm,contact Thomson Learning, 1999. p. 156
9. www.biblioteca.ase.ro, art. Evoluții și tendințe în distribuția comercială a bunurilor de consum final în țările Uniunii Europene.