

PROMOVAREA PRODUSELOR INDUSTRIALE ROMANEȘTI PE PIEȚELE EXTERNE

Ing.drd. IULIAN PATRICHE

În cadrul economiei moderne, contemporane, dezvoltarea și amplificarea schimburilor dintre țări reprezintă o cerință indispensabilă a progresului social-economic. Aceasta deoarece, ca rezultat al modificărilor care au loc în diviziunea mondială a muncii și, implicit, al lărgirii schimburilor economice între state, orice țară are de dat și de primit ceva în cadrul circulației valorilor materiale create pe mapamond. În ultimele decenii, producția de masă, standardizarea produselor, dezvoltarea și implementarea programatică a rețelei internaționale de agenții bancare și, în special, dezvoltarea puternică și modernizarea mijloacelor informatice de comunicații au condus la o intensificare deosebită a schimburilor externe de produse și creșterea intereselor de conectare a firmelor industriale la piața externă, piețele naționale tinzând a se unifica într-o piață mondială. Cu toate că procesul de mondializare a piețelor prezintă anumite particularități de la o zonă la alta a lumii, creșterea schimburilor comerciale prezintă o intensitate deosebită. Urmare acestei tendințe se materializează fenomenele ce dau capacitatea de conectare a diferitelor piețe interne la piața mondială, volumul schimburilor între țări crește mai puternic decât activitatea productivă a fiecărei țări, importurile și exporturile crescând de la 1 - 2 %, cât reprezentau la începutul secolului XX în activitatea fiecărei țări, la niveluri de ordinul a 25-30 % în țările cu o economie mai deschisă și de 50-60 % pentru produsele cele mai mondializate, la sfârșitul secolului trecut. În contextul unor asemenea evoluții ale activității comerciale, relația piață internă - piață mondială se transformă treptat într-un mijloc de integrare și asigurare a unor fluxuri curente, reciproce de produse, distincția între cele două componente ale pieței - piața internă și piața externă - urmând a se face de

către organele guvernamentale și de către cele ale administrației de stat, care trebuie să asigure legislația, actele normative, instituțiile și formalitățile necesare conectării și integrării componentelor respective. O problemă aparte o ridică, în cadrul acestei relații, întreprinzătorul care, pe de o parte, trebuie să devină agentul economic realizator al schimburilor respective, iar pe de altă parte, să dispună de o mare libertate de acțiune, pentru a opera pe terțe piețe interne, indiferent de sediul și originea sa, bineînțeles potrivit legislației și normelor juridice caracteristice fiecărei țări. Or, economia de piață, bazată pe libertatea de acțiune a întreprinzătorilor, împreună cu activitatea legislativă și normativă a guvernelor și organelor administrației de stat din această țară, oferă un câmp larg de acțiune pentru integrarea funcțională a celor două componente.

În România, prin strategia națională de dezvoltare economică pe termen mediu, promovată în procesul de integrare în Uniunea Europeană, se încearcă o orientare pro-export a politicii comerciale, ca una din căile de aliniere la evoluțiile lumii contemporane. O asemenea orientare pro-export a politicii comerciale a României este configurată printr-o devansare sistematică a ritmului de creștere a produsului intern brut de către ritmul exportului - în perioada 2001-2004, produsul intern brut urmând să crească cu 6,0 %, iar exporturile cu 9,1 % - și printr-o conturare a cererii externe pentru produsele românești, calibrată pe baza dinamicii prognozate atât pentru principalul partener comercial al României - Uniunea Europeană - cât și pentru alte zone de interes, în special dintre cele învecinate. De remarcat, de asemenea, tot ca un aspect al orientărilor strategice pro-export a politicii comerciale și

faptul că la formularea obiectivelor respectivei politici comerciale s-a ținut seama de necesitatea adoptării continue la tendințele înregistrate în economia mondială sub aspectul fenomenului de globalizare.

Ținând seama de cele două fenomene defnitorii a politicii comerciale românești, la nivel macroeconomic, prin intermediul strategiei de dezvoltare pe termen mediu amintită anterior, au fost conturate și câteva direcții prioritare, extrem de importante și cu implicații deosebite asupra activității firmelor care acționează pe diverse piețe externe. Dintre acestea, pentru cei ce urmează să deruleze activități comerciale pe piețele externe, o importanță deosebită prezintă: respectarea cu fermitate a angajamentelor asumate pe plan internațional, între acestea detașându-se cele care decurg din Acordul European; promovarea consecventă a principiului echității; sprijinirea creșterii competitivității și accesul produselor românești pe piețele externe. Potrivit aceleiași strategii, acestor orientări principial--directive, ce au în vedere relațiile de parteneriat cu diverse țări, intrând, după opinia specialiștilor, în special în competența unui dispozitiv instituțional, care să decupleze procesul de formulare a politicii comerciale de cel al politicilor sectoriale, li se adaugă și câteva prevederi deosebit de importante pentru agenții economici din cadrul pieței produselor industriale, prevederi care pun accentul pe deplasarea măsurilor de politică comercială spre domeniile menite să amelioreze competitivitatea și să faciliteze accesul produselor românești pe piața externă. Este vorba despre: asigurarea stabilității și predictibilității regimului de export și import; abandonarea politicilor de acordare, pe parcursul anului, a unor scutiri și reduceri ale nivelului taxelor vamale de import, derogatorii de la nivelul de bază; renunțarea la politica de deschidere a unor contingente cu taxe vamale nule sau reduse, dacă acestea crează posibilități de însușire privată a unor rente; un proces gradual de reducere a taxelor vamale industriale în regimul CNF, pentru a minimiza șocul rezultat din preluarea bruscă a tarifului vamal

comun al Uniunii Europene; abordarea negocierilor cu Uniunea Europeană pentru ameliorarea accesului reciproc pe piața al produselor; refacerea și consolidarea prezenței produselor românești pe piețele tradiționale, altele decât cele din Europa.

În contextul unor asemenea orientări, reglementări, norme și facilități, firmele industriale, pentru a putea fi integrate în structurile mecanismelor de piață, trebuie să renunțe la politicile pasive de tip "etatist", bazate pe principiul rezolvării "de sus" a propriilor probleme și să treacă la promovarea unor stiluri active de piață, fundamentate pe concepte și practici de marketing. Ele au acum posibilitatea să treacă la elaborarea unui proces decizional circumscris unui cadru bine conturat, pe de o parte, de condițiile de piață în care întreprinderea industrială urmează să acționeze, iar pe de altă parte, de forțele de care dispune și obiectivele pe care și le propune. Un asemenea proces, raportabil la cadrul de integrare a condițiilor, forțelor și obiectivelor, care impune din partea firmelor anumite linii de comportament, reguli de acțiune și o anumită disciplină managerială, formează de fapt politica de marketing a unităților respective, politică prin care acestea se pot integra și acționa în structurile mecanismelor de piață, iar, pe de altă parte, în orientările pro-export ale politicii comerciale stabilită prin strategia de dezvoltare economică a României pe termen mediu, promovată în procesul de integrare în Uniunea Europeană. În limbajul și preocupările specialiștilor în politici comerciale și practici de piață, politica de marketing a unei firme industriale reprezintă, de fapt, un ansamblu de comportamente specifice care pot fi politici de diferită natură economică - cercetare și dezvoltare, producție, aprovizionare, distribuție, financiară, etc. - fiecare dintre acestea înscriindu-se într-un cadru predeterminat de preferințe, ipoteze și anticipații având valoarea unor angajări a viitorului.

În carul politicilor de marketing referitoare la produsele industriale destinate piețelor externe, un rol important revine

politicilor promoționale. Fiind vorba de piețe externe și, îndeosebi, de piețele de afaceri, respectiv de produse ce se comercializează între întreprinderi, activitatea promoțională, văzută ca un sistem de comunicații între firme, a devenit în lumea contemporană un adevărat fapt al civilizației. Întreprinzătorii și managerii firmelor românești trebuie să cunoască faptul că respectiva activitate face parte din universul socio-cultural al lumii afacerilor, în special și al societății, în general, înobilând, după părerea majorității specialiștilor în probleme de export, mesajele sale și transformându-le în adevărate scrisori de acreditare a noului stadiu de dezvoltare economică atins de firmele lor în lumea modernă. Din punct de vedere profesional, pentru firma ce realizează produse

destinate pieței industriale externe, comunicația de marketing constă, obligatoriu, în a transmite mesaje publicului sau partenerilor săi, în vederea modificării nivelului de informare și a atitudinilor acestora față de respectiva întreprindere, marca sub care se produce și produsele pe care le realizează. În cadrul acestui larg concept de comunicație, promovarea are ca obiectiv, bine conturat, acela de a influența comportamentul partenerilor, folosindu-se anumite instrumente colaterale, cum ar fi anumite facilități sau unele incitații materiale capabile să genereze modificări de comportament. Aceasta înseamnă că în activitățile de afaceri de pe piețele externe, deși politica de comunicare și de informare, cu cea de propagandă, se constituie ca părți componente ale aceleiași politici promoționale, comunicația și promovarea reprezintă mijloace de natură diferită, care cer o anumită prudență și chiar decență în mobilizarea lor concomitentă. Drept urmare, în cadrul respectivelor firme industriale, procesul de dezvoltare generat de revoluția tehnico-științifică, sub imperiul cărora acestea acționează, impune folosirea unor metode corespunzătoare de îmbinare a celor două noțiuni, pentru a se putea asigura o legătură fiabilă cu piața. În consecință, este necesar să se aibă în vedere că în întreaga lume are loc o creștere considerabilă a

importanței informației și publicității, informația de ordin tehnic sau economic reprezentând un element important, inseparabil legat de nevoile utilizatorilor industriali, atât din punct de vedere al activității ce o desfășoară, cât și din punct de vedere al integrării sale în programul sau politica comercială a țării de a cărei economie depinde. Un asemenea cadru, am spune oarecum restrictiv, specific piețelor externe, presupune obligația, din partea firmelor producătoare de bunuri industriale, de a informa beneficiarii săi - efectivi sau potențiali - cu privire la posibilitățile lor concrete, la produsele și serviciile lor, la propriile programe de dezvoltare și viitoarele orientări productive. Și toate acestea, nu în funcție doar de obiectivele lor, ca unități fumizoare, ci cu luarea în considerație a nevoilor pieței, din punct de vedere al informării și, îndeosebi, al promovării noutăților tehnice sau economice.

Probleme, deosebit de complexe după părerea noastră, cu privire la promovarea produselor industriale românești pe piețele externe, apar în legătură cu conturarea cadrului și eforturilor promoționale. Complexitatea este dată de specificitatea unor asemenea activități și multitudinea de aspecte referitoare la formularea, fundamentarea și realizarea programelor promoționale de marketing. Este vorba în principal de: cooperarea cu factorii locali, conturarea conceptului publicitar, modul de includere în prețul produselor exportate a cheltuielilor promoționale, precum și determinarea spațiului și suportului publicitar.

- Referitor la colaborarea cu factorii locali, în stabilirea acțiunilor și alcătuirea programelor promoționale, de menționat necesitatea obținerii sprijinului tuturor operatorilor locali, care reprezintă factorii-cheie, ce depășesc prin importanță avantajele oricărei publicități "coordonate". Aceasta, deoarece operatorii respectivi cunosc problematica propagandei industriale din zona în care acționează, aspectele de atractivitate pentru utilizatorii de produse industriale, nivelul lor de înțelegere, obiceiurile de tratare a afacerilor, sistemul de

atenții, precum și alte aspecte ce tin de sistemul "public-relation". Într-un asemenea context, este recomandabil ca firmele noastre, ce acționează pe anumite piețe externe, în general, să accepte în sistemul de distribuție agenții, importatorii și distribuitorii aflați pe teritoriul țării în care exportă, să practice asocieri cu parteneri străini de tip "joint venture" sau, dacă au posibilitatea, să înființeze în țara importatoare a unei filiale, reprezentanțe sau sucursale ale firmei. Specialiștii angajați în cadrul unor asemenea reprezentanțe trebuie să fie buni profesioniști, capabili a fi antrenați concomitent și în acțiunile promoționale, astfel încât acestea să fie realizate în funcție de specificul și restricțiile de orice natură - legislative, concurențiale, lingvistice, religioase, profesionale, sociale, etc. - a pieței locale unde se exportă respectivele produse.

-În ceea ce privește conturarea conceptului publicitar, unul dintre cele mai delicate și sensibile elemente promoționale la ora actuală, trebuie pornit de la idea potrivit căreia subiectul publicității internaționale este necesar a fi avut în vedere ca o știință politică și mai puțin ca o artă imaginativă, deoarece acestea presupune în cele frecvente cazuri eforturi de menținere a echilibrului fragil între cerințele sau obiectivele firmei exportatoare și obiectivele suitei de întreprinzători interesați în afacere - agenții și distribuitorii proprii, brokerii, utilizatorii propriu-ziși, precum și o serie de organisme specifice de piață - din țara unde se exportă. Mai mult, în sistemul concepțional al publicității nu trebuie să scape din vedere că în campaniile publicitare internaționale o mare parte din timp și din cheltuieli sunt afectate comunicării și informațiilor și mai puțin activităților de creație. În consecință, actualele programe promoționale internaționale trebuie să se bazeze pe o bună informație, acoperitoare și realistă, mesajul urmând să răspundă preocupărilor tuturor celor antrenați în procesul de vânzare-cumpărare a produselor industriale exportate.

- Una dintre cele mai importante laturi a problematicii promoționale referitoare la piețele externe o reprezintă modalitățile de

incluere în prețul produselor exportate a cheltuielilor efectuate în acest sens. Din punct de vedere al eficienței economice a promovării produselor industriale pe piețele externe, de menționat faptul că organizarea și realizarea acțiunilor promoționale implică din partea întreprinderilor producătoare un volum important de cheltuieli. În consecință, se impune o astfel de orientare a eforturilor promoționale, încât să se asigure o valorificare optimă a fiecărei sume investită. Oricare ar fi natura și obiectul unei activități promoționale, aceasta din urmă trebuie să fie rentabilă, sporul de vânzări obținut urmând să asigure recuperarea volumului cheltuielilor efectuate, precum și un profit corespunzător. Problema specifică care apare în activitatea de comercializare a produselor pe piețele externe se referă, în acest caz, la modul de includere a respectivelor cheltuieli în prețul produselor exportate. Specialiștii susțin că o asemenea problemă se rezolvă, de obicei, în funcție de cine plătește sau, altfel spus, de locul din care provine bugetul. Drept urmare, când se exportă în țări unde taxele vamale de import și alte taxe au valori semnificative, care se aplică la valoarea importului, se recomandă să se exporte la cel mai mic cost posibil și să se plătească unei agenții locale publicitatea făcută în străinătate, procedându-se astfel la un așa-zis import "invizibil". O altă metodă utilizată în acest sens, are în vedere adăugarea la prețurile de import a unei contribuții rezonabile pentru reclamă, contribuție pe care distribuitorul local o poate restrânge sau suplimenta, potrivit propriei alegeri sau ca urmare a unei clauze speciale din contractul de distribuție. În acest sistem, intervine o situație mai delicată pentru firma exportatoare; este vorba de regula "cine plătește pentru publicitate, hotărăște cum trebuie să arate reclama", ceea ce face ca respectiva firmă să devină tributară concepțiilor și voinței colaboratorilor externi.

-În sfârșit, un ultim aspect, privind complexitatea problematicii promoționale a produselor comercializate pe piața externă, are în vedere determinarea textelor și stabilirea spațiilor sau suporturilor publicitare. Referitor la stabilirea textelor

publicitare, procedeele apar destul de complicate în cadrul pieței afacerilor, întrucât firmele se confirmă cu termeni tehnici specifici care se schimbă extraordinar de repede, se întâlnesc expresii și cuvinte multifuncționale sau cu înțelesuri variate, sisteme gramaticale specifice diferitelor graiuri, interdicții tacite, expresii compromise, etc. Pentru a preîntâmpina eventualele erori, se recomandă intervenții de înalt profesionalism ale specialiștilor firmei, colaborarea cu agenții de specialitate și, bineînțeles, apelarea la consultarea părerilor factorilor locali interesați în asigurarea unei bune comunicații cu utilizatorii produselor. De asemenea, un aspect demn de subliniat: trebuie urmărit ca mesajul care rezultă să nu fie atât de tehnic încât să devină chiar obscur și atât de introvertit, încât piața să-și piardă interesul de a-l recepționa.

Ca atare, trebuie judecat rațional ce anume este interesant pentru clienți și, în același timp, atrăgător din punct de vedere al prestigiului și statutului social al firmei, aprecierile din partea competitorilor, etc. în

ceea ce privește spațiul publicitar, se recomandă fie folosirea serviciilor unor agenții de specialitate, bine verificate din punct de vedere al seriozității și al statutului de afaceri al acestora, fie folosirea unor reviste tehnice de specialitate sau de comerț exterior care, în general, au în toate capitalele de pe glob reprezentanți ce achiziționează comenzi și recepționează mesajele de reclamă.

BIBLIOGRAFIE

1. Dudley, J. *Strategies for the single Market*, KOGAN PAGE, 1992
2. Hart, N. *Marketing industrial*, Editura CODECS, 1998
3. Patriche, D. *Marketing industrial*, Editura MARXETER - EXPERT, 1994
4. Patriche, D. *Tratat de economiă comerțului*, Editura EFICIENT, 1998
5. * * * *Strategia națională de dezvoltare economică a României pe termen mediu*, "Monitorul comerțului românesc", 2/2000