

# CULTURA, ELEMENT OMNIPREZENT ÎN COMERȚUL INTERNAȚIONAL

Andreea Apetrei<sup>1</sup>

## Rezumat

*În cadrul comerțului internațional fiecare cultură aduce cu sine specificitățile sale culturale, dar și un bagaj important încărcat cu percepții și stereotipuri despre celelalte culturi cu care intră în contact. Articolul subliniază succint trăsăturile uneia dintre cele mai aprinse debateri ale comerțului internațional: preferința pentru marketingul multinațional sau global. El devine un mic ajutor prin maniera sa explicativă pentru cel ce gândește strategia, căci tendința modernă de globalizare naște multe întrebări precum: care abordare determină o imagine mai bună pentru dezvoltarea poziției competitive sau care dintre elementele variabile de mediu se cer a fi analizate amănunțit pentru o poziționare globală, națională ori regională?*

**Cuvintele cheie:** Intercultural, Marketing internațional, Strategie, Cultură

## 1. Marketing internațional, intercultural și global

Keegan și Green (2005) pun în lumină faptul că cea mai mare schimbare în domeniul economic din ultimii cincizeci de ani o reprezintă transformarea pieței mondiale și a competitorilor globali care au depășit competitorii locali. Dezvoltarea mijloacelor de comunicație și de transport au permis reducerea timpului și a distanțelor, conectând fiecare localitate cu restul lumii și contribuind prin aceasta la procesul de globalizare a piețelor. Tendința de globalizare pune firmele în situația să răspundă unor nevoi identice sau tot mai apropiate și care evoluează pe aceeași direcție pe piețe diferite. Însă, în același timp, în cadrul piețelor noi, firmele se pot confrunța cu situația în care produsele lor să fie respinse datorită faptului că „accesul fizic și/sau economic al consumatorilor la produs, comportamentul de cumpărare, caracteristicile de consum și modul în care consumatorii pot dispune de produs, depind în mare măsură de cultura fiecărei țări” (Sasu, 2001). Piețele au devenit mondiale iar firmele care activează în aceste domenii nu-și pot menține poziția pe piață dacă nu abordează

---

<sup>1</sup> Doctorand al Școlii Doctorale de Economie din cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași

clientela din țările străine. Produse care până nu demult erau locale sau naționale, sunt vândute acum în toată lumea și chiar în paralel pentru unele sectoare economice. Astfel, aproape toate companiile mari au depășit granițele propriilor țări, punând însă problema ofertei sale. De fapt, problema în general este nu dacă să marketez un brand în alte țări, dar mai degrabă cum să o fac: același produs îl voi lansa cu o aceeași campanie promoțională globală sau îi voi adopta elementele mixului de marketing pentru fiecare țară.

În comparație cu activitatea la nivelul mediului autohton, confruntarea unei întreprinderi cu mediul de piață internațional presupune riscuri sporite, directe și complementare, pe care și le asumă întreprinderea pentru confruntarea cu un mediu economic mult mai divers marcat de deosebiri de ordin cultural, social, politic sau juridic. Pe o piață străină, o companie se poate confrunța cu elemente noi legate de intervenția statului sau ale organismelor internaționale pe respectiva piață, cu sarcini mult mai dificile pentru cadrele de decizie, ceea ce va implica și costuri mult mai ridicate de transpunere în practică a deciziilor luate. Apare nevoia unui necesar mai mare de informații, paralel cu o creștere a gradului de dificultate în dobândirea acestora, dar și o comparabilitate limitată sau mai greu de realizat a informațiilor. Toate aceste aspecte și multe altele se nasc încă din momentul prospectării pieței străine și al negocierii, apoi în derularea operațiunilor comerciale și până în momentul evaluării efectelor imediate și de perspectivă pentru întreprindere.

Marketingul „solicită” nu numai clienți ci și putere de cumpărare, care este funcție de venituri, prețuri, economii, și disponibilitatea creditării (Czinkota și Ronkainen, 2004). Veniturile caracterizează foarte bine potențialul pieței în ceea ce privește consumul de produse și servicii. El se folosește adeseori ca indicator de bază al puterii de cumpărare, și trebuie analizat în corelație cu distribuția venitului. De exemplu, în țările dezvoltate, 10% din populație bogată consumă 20% din oferta de bunuri și servicii, în timp ce în țările în curs de dezvoltare, același procent consumă aproape 50%. Pentru a determina modul în care veniturile populației au o putere de cumpărare superioară este necesar a se stabili repartitia veniturilor pe categorii de populație.

Evoluția rapidă a pieței internaționale a oferit alternative interesante de dezvoltare pentru firme, compania poate fi determinată să practice marketingul internațional fie datorită dificultăților cu care se confruntă pe piața internă, fie datorită oportunităților din străinătate. Marketingul internațional după cum subliniază profesor Dumitru Zaiț, „a fost creat și s-a dezvoltat pentru a susține cauza globalizării și extensiei corporațiilor internaționale” (Zaiț,

2002). Analizând același concept, Victor Danciu consideră că marketingul internațional „reprezintă o concepție modernă privind orientarea activităților economice în concordanță cu cerințele și specificul piețelor externe (naționale, multinaționale, globale), în scopul satisfacerii necesităților actuale și viitoare ale acestora cu eficiență maximă (Danciu, 2001). Cateora și Hess observă că marketingul internațional este „rezultatul activităților antreprenoriale care dirijează fluxul de mărfuri și servicii ale unei firmei spre consumatorii sau utilizatorii din mai multe țări” (Cateora și Hess *apud* Sasu, 2001). Din perspectiva unei firme, marketingul internațional implică înțelegerea modului în care va răspunde firma la ocaziile și amenințările de mediu care apar pe piețe de diferite configurații și cu diferite comportamente. Marketingul internațional înseamnă, de asemenea, alegerea piețelor pe care o firma va intra și pe care le va dezvolta, precum și a succesiunii și momentului intrării, iar cea mai importantă problemă este modul în care va pătrunde pe piețele internaționale (Bradley, 2001). Din prisma trăsăturilor expuse, apare ideea conform căreia diferența dintre marketingul intern și cel internațional este că cel din urmă se desfășoară în mai mult de o singură țară. Într-adevăr aceasta este una dintre trăsăturile de bază ale marketingului internațional și ridică probleme pentru o firmă deoarece trebuie să se confrunte cu factori a două nivele diferite: factori ce aparțin mediului intern, care au efecte directe asupra organizării firmei, și influențe din partea mediului extern – forțe politice, economice, sociale, geografice și culturale.

Principalele rațiuni care stau la baza apariției și folosirii marketingului internațional pot fi grupați în factori comerciali, industriali, de oportunitate și factori de mediu.

#### **a. Factori comerciali**

*Saturarea piețelor existente și apariția altora noi.* Pentru o multitudine de produse, piețele deja existente ajung să devină saturate într-un ritm mai rapid decât de găsire a altor piețe noi, acest aspect combinat cu ritmurile lente de creștere a populației conduc la situația în care pentru a supraviețui, firmele trebuie să-și găsească și să-și dezvolte noi piețe; majoritatea acestora se regăsesc în străinătate. De asemenea, în ramurile în care este posibilă producția de masă este esențială existența unei piețe suficient de largi pentru a absorbi întreaga producție; când piața internă devine insuficientă, o alternativă atractivă o reprezintă piețele străine. Astfel, fostele țări comuniste și în general, țările în curs de dezvoltare, au devenit în ultimul deceniu o piață foarte importantă pentru firmele străine. În această situație se încadrează și România, care după 1990 odată cu eliberarea de restricții economice, sociale, fiscale a devenit o piață foarte atrăgătoare pentru firmele care își desfășoară activitatea internațional.

*Sfârșitul ciclului de viață al produsului* pe piața națională poate să se realizeze concomitent cu lansarea aceluși produs pe o piață străină. *Regularizarea vânzărilor firmei* este unul alt factor important. Piețele internaționale oferă siguranță companiilor în perioada de recesiune economică; încetinirea ritmului de creștere dintr-o țară poate fi compensată prin comenzi din străinătate, deoarece diferitele economii naționale se află în stadii diferite de dezvoltare; pe de altă parte, unele activități pot exploata decalajele geografice și climatice pentru a-și nivela fluctuațiile sezoniere ale cererii. *Specializarea firmei*, căci pentru firmele care au o gamă îngustă de produse, este indicată varianta internaționalizării în loc de diversificarea gamei de produse, deoarece diversificarea geografică asigură în plus firmei o siguranță în condiții de dezastre naturale, războaie, și altele asemenea. *Competiția internațională* apare când firmele interesate să opereze pe piața internațională sau cele care sunt deja prezente pe aceasta, trebuie să țină cont de concurenții internaționali, ca factor ce le poate limita sau împiedica accesul la piețe și consumatori (Danciu, 2001). Pătrunderea pe piețele străine cere o strategie adecvată. De cele mai multe ori „firmele se confruntă cu amenințări serioase pe propria piață din cauza concurenților străini care au pătruns pe piața autohtonă” (Sasu, 2001). În acest caz, întreprinderea concurență pe propria piață poate la rândul ei să „atace” piețele concurenților, inclusiv pe piețele naționale ale acestora. Firma poate să identifice astfel informații importante despre concurenții săi, care o vor ajuta în operațiunile sale pe propria piață.

### **b. Factori industriali**

Factorii industriali ce stau la baza apariției internaționalizării marketingului sunt *forța de muncă ieftină și tehnologia*. Munca reprezintă o parte însemnată a costurilor. Astfel, în țările lumii a treia costul muncii este mult mai scăzut decât în multe alte state, piața muncii din aceste țări devine din acest punct de vedere foarte atrăgătoare pentru firmele care doresc să se extindă pe piețe externe. *Tehnologia*, reprezintă un factor universal și uniform care trece ușor granițele naționale, căci toată lumea e interesată de ultimile apariții în materie. Tehnologia nu cunoaște frontiere culturale, iar „când se întâmplă să existe anumite piedici culturale, situația se rezolvă prin modificarea modului de aplicare a tehnologiei și nu asupra sa în mod direct. Dacă o firmă știe să profite de ultima tehnologie într-o țară, are toată experiența necesară pentru a se descurca în restul lumii”(De Burça, Fletcher și Brown, 2004).

### c. Factori de mediu

*Posibilitatea creată de programele de ajutor extern.* Diferite instituții financiare acordă asistență financiară țărilor în curs de dezvoltare, contribuind la crearea de noi piețe. *Avantajele fiscale, scăderea costurilor și mărirea profitului* devin un aspect important ce determină decizia de internaționalizare a firmei. Unele țări, din dorința de a atrage capital străin, acordă anumite facilități fiscale firmelor străine. Acestea înființează întreprinderi în țări cu sistem de taxe stimulativ și vor vinde produsele pe plan local și la export, folosind forța de muncă ieftină din țările gazdă. Un alt aspect constă în exploatarea ratelor de creștere economică diferite. Firmele din țările cu ritmuri de creștere scăzute pot suferi un dezavantaj competitiv și pot dori să se extindă în țările cu ritmuri mai rapide de dezvoltare pentru a valorifica oportunitățile oferite de creșterea mai accentuată. Majorarea profitului se poate realiza mai facil prin scăderea costurilor unitare, iar creșterea volumului vânzărilor prin pătrunderea pe piețele externe și introducerea producției de masă conduc la reducerea costurilor unitare. *Depășirea barierelor comerciale*, prin ocolirea lor, reprezintă un factor esențial de succes în pătrunderea pe o piață străină. *Interesele naționale* pot fi un factor, căci afacerile internaționale constituie o problemă națională, iar activitățile de marketing internațional pot fi încurajate de către guvern în scopul de a acoperi deficite comerciale.

### d. Factori de oportunitate

*Cererea spontană*, cu ocazia unor târguri comerciale sau ca urmare a solicitării de informații firma poate descoperi că în străinătate există o cerere pentru produsele sale; pentru a răspunde acestei cereri, de regulă companiile exportă. De asemenea, *producția excedentară* constituie un aspect ce face ca exportul să devină o variantă eligibilă, el poate fi abordat într-o primă fază ca mijloc de a scăpa de stocurile de producție realizate pe piața internă și încă necomercializate. *Motivația conducătorului sau a managerului* – decizia de internaționalizare depinde în mare măsură de comportamentul managerului în special dacă este cazul unei întreprinderi mici și mijlocii. *Creșterea prestigiului firmei* este un alt factor de oportunitate. Exportând produse și servicii, o companie își creează o imagine de firmă globală, având beneficii precum creșterea vânzărilor sau mărimii profitului, atât pe piața internă, cât și pe cea internațională. Odată cu extinderea firmei peste hotarele proprii țări, se poate ajunge la o recunoaștere internațională, ajungând chiar un brand, iar odată ajunsă sub umbrela unui brand, produsele firmei se vând mai repede și în cantități mai mari.

„Activitățile specifice marketingului – dezvoltare produse, stabilire prețuri, alegerea canalelor de distribuție, politica de comunicare – se desfășoară prin marketingul internațional, în mai mult de o țară, ceea ce se traduce prin complexitatea ridicată a problemelor și varietatea strategiilor necesare pentru stăpânirea diferitelor niveluri de incertitudini ce apar pe piețele străine. Marketingul internațional este caracterizat prin două strategii extreme: adaptarea și globalizarea. Prin prima se ajunge la Marketingul Intercultural, prin a doua la Marketingul Global” (Zait, 2002).

**Marketingul intercultural** „realizează definirea condițiilor de identificare a produselor sau conceptelor pentru a determina, dacă este necesar, care aspecte ale marketingului – mix original trebuie modificate sau amplificate pentru a ușura adecvarea cu piața și o lansare internațională” (Zaiț, 2002). După cum arată chiar și denumirea conceptului de marketing intercultural, acesta presupune o activitatea de marketing într-o abordare interculturală. În acest sens, interculturalitatea presupune analizarea legăturilor culturale dintre regiuni și țări diferite. Procesul intercultural este unul interactiv între membrii a cel puțin două grupuri diferite, pentru care produce efecte de schimbare sau adaptare. Rezultatul acestui proces îl reprezintă o transformare importantă a comportamentului populației grupurilor analizate. În concluzie, așa cum subliniază profesor Dumitru Zaiț (2002) „sensul esențial al conceptului de intercultural este acela de interacțiune prin care se obține evoluție prin adaptarea culturală”. Marketingul intercultural implică toate asemănările dar și diferențele pentru ca o strategie de marketing să poată depăși orice barieră culturală. Astfel, el presupune ca produsele lansate pe piețe străine să fie transformate și adaptate la specificul culturii din noua piață. Marketingului intercultural i se opune noțiunea de marketing global, al cărui principiu este de a concepe produse și servicii standard, globale pe piețe diferite cu culturi diferite.

**Marketingul global** reprezintă stadiul cel mai înalt, atins până în prezent, de evoluția marketingului pe glob, rod al procesului de globalizare al afacerilor la nivel mondial. Dacă marketingul internațional (de la țară la țară) și cel multiregional (de la regiune la regiune) duc la consolidarea activităților din anumite țări sau regiuni, marketingul global presupune elaborarea unei strategii comune la nivelul întregii lumi. Un astfel de nivel de dezvoltare este specific companiilor transnaționale, reprezentând conglomerate de unități plasate în țări diferite. Sub aspectul fenomenului de globalizare a economiei mondiale, Kiefer Lee și Steve Carter (2005) consideră cunoașterea marketingului global drept vitală pentru supraviețuirea

firmelor mari sau mici, iar activitățile de marketing ale firmei oriunde se desfășoară în lume, trebuie să atingă obiective mai importante decât simpla exploatare imediată a unei noi pieți. Profesor Constatin Sasu (2001), definește marketingul global ca fiind „coordonarea și integrarea marketingului firmei în diferite medii străine. Specificitatea fiecărei piețe externe fragmentează efortul de marketing internațional”. Marketingul global caută să-și extindă profiturile trecând peste orice barieră politică sau culturală, pentru a-și maximiza oportunitățile și pentru a exploata similaritățile și diferențele în căutarea unui avantaj competitiv (Kiefer, Carter, 2005). Dar, mai mult decât extinderea afacerilor, prin marketingul global, firmele impun standardizarea produselor și serviciilor fără a modifica elementele mixului de marketing: produs, ambalaj, comunicare, preț. Astfel, o companie globală elaborează o strategie care reflectă trăsăturile comune ale nevoilor clienților din diferite țări tinzând spre standardizarea globală a activității sale - căutând un numitor comun la nivelul filialelor din diferite țări. Scopul principal al marketingului global îl constituie „planificarea și controlul activităților în vederea maximizării integrării și sinergiei în cadrul programului de marketing, în condițiile minimizării costurilor adaptării la specificul fiecărei piețe” (Kiefer, Carter, 2005).

În concluzie, marketingul global consideră lumea ca o singură piață și presupune elaborarea unei strategii unice la nivelul întregii lumi, ceea ce are drept consecințe apariția consumatorului global, dar și creșterea câștigurilor firmelor prin diminuarea costurilor în cadrul activităților de producție sau de marketing, măbind posibilitatea de transfer al produselor între filiale și contribuind la dezvoltarea unei infrastructuri la nivel mondial.

## **2. Strategii culturale de marketing**

Victor Danciu (2001) consideră că „marketingul internațional este văzut ca un fenomen cultural tot atât cât este considerat un fenomen economic”. El se bazează, între altele, pe trecerea de la o viziune mai îngustă a analizei economice la una mult mai cuprinzătoare – ce include toate elementele mediului în rândul cărora, un loc special, îl ocupă cultura. Astfel, acțiunea de a accepta sau de a refuza un produs sau serviciu internațional, va fi determinată de o viziune mai amplă, cea a impactului influențelor culturale asupra comportamentului cognitiv, afectiv sau conotativ al cumpărătorilor. În acest context, cunoașterea culturilor devine o problemă esențială pentru cei care lucrează în marketingul internațional. Cultura este integrată în conceptul de marketing, acesta din urmă focusându-se

pe satisfacerea nevoilor și dorințelor cumpărătorilor potențiali. Ea nu numai condiționează aceste nevoi și dorințe, dar în același timp are și un impact în modul în care sunt interpretate și înțelese mesajele referitoare la capacitatea produselor sau serviciilor de a satisface consumatorii. Acest lucru este și mai important în marketingul internațional, unde culturile diferă considerabil de la o piață la alta. Cultura cuprinde toate elementele mixului de marketing – produs, preț, promovare și plasare – iar acceptarea fiecărui element se va desfășura în contextul culturii pe care firma dorește să o țintească (De Burça, Fletcher și Brown, 2004). „Marketingul internațional se deosebește de cel intern prin influențele culturale diferite și impactul lor potențial asupra implementării cu succes a programelor de marketing”(Sasu, 2001).

Cultura este prin natură dinamică. Această tendință constantă de schimbare pare paradoxală datorită faptului că una din trăsăturile culturii este tocmai caracterul ei conservator, rezistent la schimbare (Sasu, 2001). Orice schimbare într-un mod de viață obișnuit întâlnește inițial mai multă rezistență decât acceptare. Astfel este natural ca o cultură să împrumute din alte culturi ceea ce se potrivește mai bine specificului și nevoilor sale. Cu toate acestea, modificarea culturii nu se face însă ușor, noile produse, idei sau metode sunt privite cu suspiciune înainte de a fi acceptate. Gradul de rezistență la schimbările culturale variază foarte mult. În unele țări, schimbările sunt acceptate imediat, în timp ce în altele pot să nu se producă niciodată. Cunoașterea gradului de rezistență la schimbare permite firmei internaționale stabilirea politicii optime de standardizare sau adaptare a produselor sale. În țările cu o cultură tradițională, puternică rezistentă la schimbare, adaptarea este singura soluție de pătrundere pe piețele acestora. „Orice comportament survine în baza unei culturi” (Muhlbacher ș.a, 2006), căci factorii culturali sunt cei care pot duce la o explicație corectă a modelelor de consum și a comportamentului consumatorilor diferitelor produse. De aceea, pentru a evalua corespunzător impactul cultural asupra unei afaceri, orice marketer trebuie să determine rolul pe care cultura îl joacă pe piața produselor sale. Cultura poate influența succesul unei firme prin:

- a. *Cultura consumatorului*, ce cuprinde acei factori culturali care determină comportamentul și modul de luare a deciziilor cumpărătorilor.
- b. *Cultura afacerilor*, reprezintă factorii culturali care influențează comportamentul în afaceri.



În marketingul internațional, această situație este și mai complicată deoarece diferențele culturale dintre consumatori și oamenii de decizie din firme, pot conduce la percepții și comportamente diferite chiar în cadrul unor piețe similare. În căutarea unor piețe de produse similare internaționale, este foarte important ca persoana responsabilă de marketingul internațional să înțeleagă diferențele culturale și să speculeze asemănările dintre ele (Muhlbacher ș.a, 2006). Acestea din urmă reprezintă „sursa adaptării, premisa standardizării și personalizării marketingului internațional” (Danciu, 2001).

Din acest punct de vedere, jucătorii economici multiculturali pot opta pentru anumite strategii culturale de marketing (Zaiț, 2002), ca de exemplu:

- a. *Strategia congruenței culturale* reprezintă introducerea unor produse noi, dar asemănătoare cu cele existente deja în cultura respectivă, ce va determina o diminuare a rezistenței la noutate.
- b. *Strategia schimbării neplanificate* constă în introducerea produselor pe piață fără nici o planificare, doar cu speranța că acestea vor avea succes.
- c. *Strategia schimbării planificate*, se realizează când firma introduce pe piață noile produse adaptate la specificitatea culturală a noii țării, în urma unor studii de piață, în urma unor cercetări de marketing.

Oamenii pot percepe ceea ce este străin ca pe ceva potențial amenințător pentru modelele existente de comportament. De aceea, firmele minimalizează caracterul lor străin și încearcă să-l adapteze pieții locale. Dar când se dorește să se realizeze introducerea unui produs de o calitate înaltă recunoscută mondial, identificarea străină oferă un avantaj pe piață. Astfel, succesul pe o piață poate depinde de capacitatea firmei de a se adapta la scena locală sau de capacitatea de a-i convinge pe cumpărătorii locali că produsele străine sunt mai bune. Pentru a elimina rezistențele culturale la schimbare, în momentul în care se propun anumite servicii și produse noi pe o piață cu o cultură diferită, trebuie întâi identificați acei factori culturali care ar putea intra în conflict cu inovația (religia, tradiție, mândrie locală).

Analiza interculturală, prin concluziile sale, permite abordarea politicilor, strategiilor, mixurilor, structurilor manageriale, planurilor sau programelor de marketing, în concordanță cu raporturile firmei cu elementele culturale ale piețelor. Distanța culturală determină o abordare diferită a piețelor, și în consecință practicarea unui marketing diferențiat. Realizarea empatiei culturale permite următoarele două tipuri de abordări ale piețelor:

1. *Abordarea diferențiată a piețelor*, în situația în care există mari diferențe dintre culturi, marketingul va fi adaptat în funcție de această diversitate culturală.
2. *Abordarea uniformă a piețelor* pe baza asemănărilor regăsite la nivel cultural, „în special ale comportamentului asemănător sau identic al piețelor, ceea ce are drept rezultat un marketing standardizat, pe o bază globală” (Zaiț, 2002).

Pentru a avea succes pe piața internațională, oamenii de marketing trebuie să cunoască și să înțeleagă cultura. Această cunoaștere se poate face pe două căi. Una este cunoașterea a *facto a culturii*, de obicei evidentă și relativ ușor de realizat, iar cea de-a doua este cunoașterea interpretativă mult mai dificilă de studiat și „absorbit”. Cunoașterea factuală este „dată de conștientizarea diferitelor înțelesuri ale culorilor în culturi diferite, de înțelegerea gusturilor și preferințelor în materie de estetică, de conștientizarea existenței a mai multor religii într-o cultură” (Danciu, 2001). Este vorba de obicei, de elemente pe care le observăm direct, pe care le găsim în statistici sau le aflăm relativ ușor în urma unor studii de piață obișnuite. Dincolo de fapte, explicațiile și motivațiile profunde le poate oferi cunoașterea interpretativă, care supune capacitatea de înțelegere și aprecierea completă a nuanțelor diferitelor modele și trăsături culturale, cum ar fi înțelesul timpului, atitudinile față de ceilalți, roluri în societate, înțelesul vieții. Deci, e necesar să se distingă diferențele semnificative între culturi și chiar în interiorul aceleiași culturi.

### 3. Concluzii

Comerțul internațional a cunoscut o dezvoltare impresionantă în ultimii douăzeci de ani. Firmele și-au depășit demult granițele propriilor țări cu scopul cuceririi de noi piețe și bineînțeles, de noi clienți. La nivel internațional, puține firme au reușit procesul de externalizare a afacerilor proprii, cu excepția marilor companii care au investit în cercetări de marketing și analize interculturale. Cu toate acestea, chiar și marile companii, precum Coca-Cola, Chanel, Ford, au făcut gafe sau strategii neadecvate în drumul lor către extinderea globală, care i-au costat, nu numai din punct de vedere financiar printr-o investiție proastă, dar le-au adus și prejudicii de imagine. Tendința de globalizare a determinat pe mulți autori să considere că în timp se va ajunge la un „consumator internațional”, cu nevoi și dorințe universale, fără vreo diferențiere de gusturi și preferințe datorate culturii, însă realitatea este cu totul alta. În cadrul piețelor noi, pe plan mondial, firmele se confruntă cu situația în care produsele lor sunt respinse datorită faptului că nu se potrivesc cu valorile, obiceiurile,

credințele noii societății. Așadar, caracterul unic și universal al culturii rămâne o piedică imensă în globalizarea piețelor și în dorința producătorilor de a oferta produse globale.

#### **BIBLIOGRAFIE:**

1. Bradley, Frank (2001), *Marketing internațional*, traducere Smaranda Nistor și Cosmin Crișan, Editura Teora, București
2. De Burça, S., Fletcher, R., Brown, L.(2004), *International Marketing an SME Perspective*, Editura Prentice Hall Education, Londra
3. Czinkota, Michael R, Ronkainen, Ilkka (2004), *International Marketing*, Ediția a 7-a , Editura Thomson South-Western, Londra
4. Danciu, Victor (2001), *Marketing internațional – de la tradițional la global*, Editura Economică, București
5. Keegan, Warren, Green, Mark (2005), *Global Marketing*, Ediția a 4-a, Editura Pearson Prentice Hall, New York
6. Kiefer, L., Carter, S.(2005), *Global Marketing Management: Changes, Challenges and New Strategies*, Editura Oxford University Press, New York
7. Muhlbacher, H., Leih, H., Dahringer L. (2006), *International Marketing – a Global Perspective*, Ediția a 3-a, Editura Thomson Learning, Londra
8. Sasu, Constatin (2001), *Marketing internațional*, Editura Polirom, Iași
9. Zaiț, Dumitru, (2002), *Management intercultural*, Editura Economică, Iași

