

FORTIFICAREA SOCIETĂȚILOR TRANȘNAȚIONALE – EFECT AL POLITICII DE GLOBALIZARE ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

LECT. UNIV. DRD. SIMONA SILAGHI

ALIN SILAGHI

Universitatea din Oradea

Abstract:

This paper is about the rise of transnational companies with some statistical facts demonstrating their major impact of international business.

Complexitatea afacerilor a sporit semnificativ ca urmare a procesului de internaționalizare a acestora. O parte tot mai importantă din produsul național brut al unei țări este rezultatul afacerilor economice derulate în afara granițelor naționale. La sfârșitul deceniului trecut Franța își asigura 20% din P.N.B. din schimburile economice externe, Suedia 30%, iar Olanda aproape 50%.

Procesul de internaționalizare se află în strânsă legătură cu gradul, în continuă creștere, de integrare a economiilor naționale în economia mondială. Această tendință poate fi constatată nu numai la nivel macroeconomic, ci și la cel al activității întreprinderii. Pe măsura intensificării concurenței pe piețele internaționale, aparent paradoxal, numărul companiilor ce activează exclusiv pe piața domestică cunoaște o continuă descreștere. Orientarea întreprinderilor, indiferent de mărimea lor, de a căuta noi oportunități de afaceri, în afara perimetrului național, chiar la mari distanțe geografice, se accentuează. Astfel, determinarea tendințelor de mișcare pe arena schimburilor internaționale devine astăzi indispensabilă conducerii cu succes a afacerilor oricărei întreprinderi.

Statisticile internaționale oferă o multitudine de informații referitoare la talia și dinamica marilor companii transnaționale. Ierarhia economică la vârf a țărilor lumii este respectată și prin prezența corespunzătoare a marilor concerne provenind din respectivele state. În topul primelor 60 de companii mondiale, 20 sunt americane, 12 japoneze, 9 germane și 5 franceze. Trebuie remarcată expansiunea firmelor japoneze pe piața mondială, fapt ce poate fi argumentat prin nivelul înalt al productivității muncii salariaților lor. În industria automobilistică, spre exemplu, patru concerne japoneze dețin primele poziții în topul productivității muncii (este vorba de Mitsubishi Motors, Toyota Motor, Nissan Motor și Honda).

Multe societăți transnaționale sunt mai tari decât multe din statele de pe glob. Acest lucru este redat de următoarele date statistice prezentate în anexa 1. Companiile transnaționale au un număr de angajați ce depășește populația României și Poloniei la un loc, iar vânzările sunt de două ori mai mari decât exporturile internaționale. La nivel mondial aceste companii sunt peste 65 de mii, au 850 de mii de filiale și dau de lucru la 54 de milioane de persoane. Vânzările anuale sunt de 19 trilioane de dolari (de două ori mai mult decât valoarea totală a exporturilor mondiale), investițiile în străinătate de 6,6 trilioane de dolari.

Un alt avantaj al acestor companii multinaționale îl reprezintă puterea lor de expansiune, ratele lor de creștere depășindu-le pe cele ale multor economii naționale. Vânzările primelor 500 de companii transnaționale s-au triplat între anii 1990 și 2001, în timp ce produsul intern brut mondial a crescut de doar 1,5 ori. Compararea dimensiunilor celor mai mari companii transnaționale cu cele ale economiilor statelor sunt cel mai bun indicator al influenței pe care cele dintâi o au pe plan mondial. Dar cea mai corectă modalitate este recalcularea vânzărilor companiilor, pentru că P.I.B. –ul este o măsură a valorii adăugate, în timp ce vânzările nu sunt. Pentru firme, valoarea adăugată poate fi estimată ca sumă a salariilor, beneficiilor, deprecierei, amortizării și veniturilor înainte de impozitare. Activitățile producătoare de valoare adăugată a celor mai puternice 100 de companii din lume au reprezentat în 2000 4,3% din P.I.B. –ul mondial, față de 3,5% în 1990. creșterea înseamnă circa 600 de milioane de dolari, adică aproape P.I.B. –ul Spaniei.

Și țările central și est europene au companiile lor transnaționale. În această zonă cele mai dinamice sunt cele rusești și cele slovene (anexa 2). LUKoil este campioana absolută a zonei. Din cele 12 miliarde de dolari, la cât se ridică valoarea activelor, peste patru miliarde de dolari se află în străinătate. Vânzările anuale sunt de circa 14,4 miliarde de dolari, din care 4,1 miliarde de dolari sunt aduse de filialele internaționale. LUKoil este secundată de Novoship, o firmă rusească de transport în plină expansiune, cu active în străinătate de aproape un miliard de dolari și vânzări totale de 372 milioane de dolari. Caracteristic firmelor rusești este faptul că sunt implicate fie în exploatarea resurselor naturale, fie în transporturi, activități mai puțin costisitoare din punct de vedere al cheltuielilor de capital.

Deși este un stat mic atât din punct de vedere al numărului de locuitori, cât și al dimensiunilor geografice, slovenii ocupă cele mai multe poziții, opt, în topul primelor 25 de companii transnaționale din zonă. Cel mai dinamic este Goronje Group, producător de aparatură electrocasnică, care are active ce valorează 420 de milioane de dolari, din care 236 sunt localizate în cadrul filialelor din străinătate. Încasările din vânzări sunt de 615 milioane de dolari, 465 de milioane fiind obținute în străinătate.

Întreaga situație este într-o permanentă schimbare. Astfel, Tiszay Vegyi Kombinat din Ungaria și KGHM Polska Miedz din Polonia și-au diminuat simțitor prezența internațională în cursul anului 2001. Grupul Skoda Plezen din Cehia a fost pe muchia declanșării unei proceduri de faliment, ceea ce a avut ca rezultat o micșorare a valorii activelor atât în țară, cât și în străinătate. Locurile lor ar putea fi ocupate de firmele care se extind rapid peste hotare, cum este compania petrolieră rusească Yukos și cea maghiară de farmaceutice Richter Geodeon. Din păcate, firmele românești nu se dovedesc a fi atât de puternice sau de capabile pentru a deveni o forță, cel puțin în cadrul firmelor transnaționale din această zonă a globului.

ANEXA 1.

Poziția	Țara \ Compania transnațională	Valoarea adăugată (mld.\$)
1.	Statele Unite ale Americii	9810
2.	Japonia	4765
3.	Germania	1866
4.	Anglia	1427
5.	Franța	1294
6.	China	1080
7.	Italia	1074
8.	Canada	701
9.	Brazilia	595
10.	Mexic	575
11.	Spania	561
12.	Coreea	457
13.	India	457
14.	Australia	388
15.	Olanda	370
16.	Taiwan	309
17.	Argentina	285
18.	Federația Rusă	251
19.	Elveția	239
20.	Suedia	229
21.	Belgia	229
22.	Turcia	200
23.	Austria	189
24.	Arabia Saudită	173
25.	Danemarca	163
26.	Hong Kong	163
27.	Norvegia	162
28.	Polonia	158
29.	Indonezia	153
30.	Africa de sud	126
31.	Thailanda	122
32.	Finlanda	121
33.	Venezuela	120
34.	Grecia	113
35.	Israel	110
36.	Portugalia	106
37.	Iran	105
38.	Egipt	99
39.	Irlanda	95
40.	Singapore	92
41.	Malaezia	90
42.	Columbia	81
43.	Filipine	75
44.	Chile	71
45.	ExxonMobil	63
46.	Pakistan	62
47.	General Motors	56
48.	Peru	53
49.	Algeria	53
50.	Noua Zeelandă	51

51.	Cehia	51
52.	Emiratele Arabe Unite	48
53.	Bangladesh	47
54.	Ungaria	46
55.	Ford Motor	44
56.	Daimler Chrysler	42
57.	Nigeria	41
58.	General Electric	39
59.	Toyota Motor	38
60.	Kuweit	38
61.	România	37
62.	Royal Dutch – Shell	36
63.	Monaco	33
64.	Ucraina	32
65.	Siemens	32
66.	Vietnam	31
67.	Liban	31
68.	BP	30
69.	Wal-Mart Stores	30
70.	IBM	27
71.	Volswagen	24
72.	Cuba	24
73.	Hitachi	24
74.	Total Fina Elf	23
75.	Verizon Communications	23
76.	Matsushita Electric Ind.	22
77.	Mitsui Company	20
78.	E. On	20
79.	Oman	20
80.	Sony	20
81.	Mitsubishi	20
82.	Uruguay	20
83.	Republica Dominicană	20
84.	Tunisia	19
85.	Philip Morris	19
86.	Slovacia	19
87.	Croația	19
88.	Guatemala	19
89.	Luxemburg	19
90.	SBC Communications	19
91.	Itochu	18
92.	Kazakhstan	18
93.	Slovenia	18
94.	Honda Motor	18
95.	Eni	18
96.	Nissan Motor	18
97.	Toshiba	17
98.	Siria	17
99.	Glaxo Smith Kline	17
100.	BT	17

ANEXA 2

Nr. crt.	Compania	Țara
1.	LUKoil	Rusia
2.	Novoship	Rusia
3.	Latvian Shipping	Letonia
4.	Primorsk Shipping	Rusia
5.	Hrvatska Elektroprivreda	Croația
6.	Goronje Group	Slovenia
7.	Far Estern Shipping	Rusia
8.	Podravka Group	Croația
9.	Pliva Group	Croația
10.	Altantska Plovidba	Croația
11.	Krka	Slovenia
12.	Mol Hungarian Gas	Ungaria
13.	Tiszai Vegyi Kombinat	Ungaria
14.	Adria Airways	Slovenia
15.	Petrol Group	Slovenia
16.	Mercator	Slovenia
17.	Zalakeremia	Ungaria
18.	Skoda Group Plezen	Cehia
19.	Malev Airways	Ungaria
20.	Matador	Slovacia
21.	Merkur	Slovenia
22.	KGHM Polska Miedz	Polonia
23.	Petrom	România
24.	Iskraemeco	Slovenia
25.	Intereuropa	Slovenia

BIBLIOGRAFIE

1. Bradley Frank – Marketing internațional, Editura Teora, București 2001
2. Danciu Victor – Marketing internațional. De la tradițional la global, Editura Economică, București 2001
3. Pop Al. Nicolae, Dumitru Ionel – Marketing internațional, Editura Uranus, București, 2001
4. Someșan Cornel – Marketing global, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2001
5. *** - Revista Capital Nr. 38, 19 septembrie 2002