

Cuprins

Capitolul 1 CHESTIUNI PRELIMINARE	9
1. Câteva premise teoretice.....	9
2. O scurtă revenire la definirea marketingului	13
3. Definirea marketingului internațional - un demers oportun?	15
4. O sinteză a elementelor esențiale specifice marketingului internațional	19
5. Obiectivele și funcțiile marketingului internațional	23
Capitolul 2 PIAȚA INTERNAȚIONALĂ	27
1. Modalități de definire	27
2. Caracteristici.....	29
3. Factorii tranziției de la piața internă la cea internațională	30
4. Tipuri de piețe	32
5. Parametrii pieței internaționale	35
6. Modalități de intrare pe piața internațională.....	41
6.1. Exportul.....	42
6.2. Asocierea cu alte firme.....	46
6.3. Investițiile directe	52
7. Segmentarea pieței internaționale	57
7.1. Definiție	57
7.2. Criterii de segmentare.....	58
7.3. Etapele segmentării.....	64
8. Poziționarea firmei pe piață externă	70
Capitolul 3 CEREREA PE PIAȚA EXTERNĂ	75
1. Elemente definitorii	75
2. Forme de manifestare	77
3. Factori de influență.....	78
4. Estimarea cererii externe	83
4.1. Surse de informații.....	83
4.2. Modalități de estimare a cererii externe	90
Capitolul 4 MEDIUL INTENAȚIONAL DE MARKETING	95
1. Mediul economic internațional	96
2. Mediul politic internațional	100
3. Mediul juridic internațional	103
4. Mediul instituțional internațional.....	104
5. Mediul demografic internațional	112
6. Mediul cultural internațional.....	116

Capitolul 5 PRODUSUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	135
1. Modalități de definire	135
2. Componente	136
2.1. Produsul propriu-zis	136
2.2. Marca	142
2.3. Ambalajul și eticheta	146
2.4. Garanția și serviciile	148
3. Strategii de marketing internațional privind produsul	149
3.1. Strategii privind produsele existente	151
3.2. Strategii privind produsele noi	153
Capitolul 6 PREȚUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	155
1. Elemente de esență	155
2. Tipuri de prețuri	159
3. Factori de fundamentare	162
2.1. Factorii din interiorul firmei	162
2.2. Factorii din afara firmei	167
3. Strategii privind prețurile	173
3.1. Strategii privind prețul produselor noi	173
3.2. Strategii privind prețurile produsele existente pe piață	176
Capitolul 7 PROMOVAREA EXTERNĂ	181
1. Dificultăți de realizare	185
2. Structura procesului de comunicare internațională	191
3. Forme de promovare în marketingul internațional	201
3.1. Publicitatea internațională	201
3.2. Promovarea internațională a vânzărilor	218
3.3. Promovarea externă prin relații publice	224
3.4. Promovarea prin sponsorizare	227
3.5. Promovarea externă prin manifestări expoziționale	229
3.6. Alte forme de promovare pe piața internațională	233
Capitolul 8 DISTRIBUȚIA EXTERNĂ	237
1. Definiție și rol	237
2. Canale și rețele de distribuție pe piața internațională	240
2.1. Particularități	240
2.2. Tipuri	241
3. Selectarea canalelor și rețelelor de distribuție	249
Bibliografie	253

Câteva precizări

Cartea de față este adresată cu predilecție studenților de la programele de învățământ Marketing și Relații Economice Internaționale, dar și celor de la alte specializări, care au incluse în planurile de învățământ disciplina Marketing. Menirea ei este aceea de a putea fi folosită drept suport de curs la disciplina „Marketing internațional”.

*În legătură cu titlul cărții, autorii au fost tentați ca acesta să fie **Marketing internațional?** - semnul întrebării (?) de la sfârșitul acestuia vroid să îndemne cititorii potențiali (în care includem în primul rând specialiștii în marketing) la o anumită reflecție.*

După ani de preocupări în sfera marketingului, am ajuns la concluzia că marketingul, ca domeniu științific și set de activități puse în slujba celui care le finanțează, se bazează pe aceleași legități, principii, metode și instrumente, indiferent de piața spre care este orientat - piața (în sensul cel mai larg) fiind nucleul în jurul căruia gravitează ansamblul preocupărilor sale. Toate acestea dau conținut așa-numitului „Marketing general” - căruia nu-i excede absolut nimic din ceea ce literatura scrisă până acum consideră că ar face parte din niște „sub-marketinguri” (de genul: industrial, agricol, turistic, politic, religios ș.a.m.d., dar și intern sau internațional). Dacă se analizează, de pildă, planurile de învățământ ale domeniului de studiu „Marketing”, de la noi din țară dar și de aiurea, vom constata ușor că ele cuprind tot felul de discipline cu astfel de denumiri. Având statut de cursuri universitare, studenții acestei specializări sunt obligați să le studieze, pentru a da dovada (la examene) că le stăpânesc îndeajuns. Tocmai aici este avantajul de care ei se pot bucura: odată însușit cursul de „Bazele marketingului” (sau de „Marketing general”, cum mai este denumit), ei vor putea lua oricând notă (bună) de promovare (doar cu un mic efort de adaptare) la oricare din aceste discipline. Chiar și un student mediu poate să-și dea seama că Marketingul turistic, cel industrial etc. (dar și cel internațional) sunt doar simple adaptări ale Marketingului general la specificul ramurilor și domeniilor de activitate sau la specificul național, etnic, cultural etc.

Rolul oricărei discipline științifice, indiferent de domeniul din care face parte, este acela de a surprinde, din diversitatea imensă a formelor în care se prezintă particularul, ceea ce este esențial, general. Odată definit esențialul, particularul (nici pe departe) nu dispăre. Din contra, el va fi cel care va trebui să fie abordat de fiecare dată, fiind întâlnit la tot pasul. Un medic, de pildă, atunci

când se află în fața unui pacient concret, pentru a-și pune diagnosticul, nu va aplica mecanic ceea ce ține de esența domeniului său de specialitate. Obligatoriu va lua în considerare vârsta bolnavului, mediul în care trăiește și lucrează, alte afecțiuni ale acestuia etc. Aceasta nu înseamnă însă nicidecum că, pentru a-și îndeplini menirea, el trebuie să studieze în facultate medicina românului și cea a bulgarului, medicina țăranului și cea a orășeanului, medicina analfabetului și cea a savantului etc. La fel se întâmplă lucrurile și cu marketerul. Dacă firma ale cărei interese le sprijină este una românească, el nu-i va propune acesteia o politică de preț valabilă pentru românii din Craiova, iar alta pentru ungurii din Craiova, una valabilă pentru intelectualii din Iași, iar alta pentru taximetriștii ieșeni, una potrivită pentru moldovenii de la munte, iar alta pentru moldovenii din Subcarpați etc., ci una general valabilă (adaptată la specificul etnic, zonal, ocupațional etc. - fără a fi necesar studiul unui Marketing etnic, unui Marketing bănățean, unui Marketing ortodox ș.a.m.d.).

Și încă un lucru. Dacă citim un curs universitar de Marketing general din Ungaria, altul din Maroc și un altul din Japonia, ne dăm rapid seama că se aseamănă (în ceea ce privește problematica abordată) până la suprapunere - dată fiind libertatea și ușurința informării în baza unei bibliografii incluzând lucrări de specialitate apărute oriunde în lume. Aceasta înseamnă că marketingul (în forma sa generală) este același indiferent de locul (țara) unde este solicitat să-și dovedească utilitatea. Altfel spus, acesta are caracter universal (deci și internațional). Și atunci, mai este necesar să-l forțăm (noi, specialiștii care-l slujim) ca să-l facem „internațional”? Dacă „da”, nu cumva ar trebui să avem de-a face și cu o Mecanică internațională, Algebră internațională, Anatomie internațională ș.a.m.d.?

Judecând lucrurile sub incidența unei astfel de îndoieli, în cartea de față problematica abordată nu a putut fi decât cea a marketingului propriu-zis (încredințați fiind că marketingul în sine este unic), pe care ne-am străduit să o îmbogățim cu elemente specifice pieței internaționale (pentru ca ea să servească și celor care au de dovedit că stăpânesc așa-numitul „Marketing internațional”). De asemenea, mai facem precizarea că în redactarea ei autorii și-au îngăduit să revalorifice pe larg o parte din rezultatele studiilor publicate deja sub forma unor articole în unele reviste românești (potrivit trimiterilor bibliografice pe care le conține).

Capitolul 1

CHESTIUNI PRELIMINARE

De vreme ce literatura de specialitate din țară și din afară abundă de lucrări de marketing internațional, o întrebare de genul: *Există un marketing internațional?* ar putea părea, la prima vedere, pur și simplu lipsită de justificare. Ar fi ca și cum ne-am întreba (ceea ce putem oricând face) dacă există un *marketing industrial, un marketing politic, un marketing turistic* etc. Lucrurile se schimbă însă dacă ea ar fi așezată lângă altele, gen: *Există o fizică (o chimie, o astronomie, o biologie etc.) internațională?*

Repetăm această precizare întrucât lucrarea de față este adresată atât specialiștilor în marketing formați deja, cât și celor în curs de formare (dar care stăpânesc cunoștințele de bază din domeniul marketingului). Aceștia știu foarte bine că teoreticienii marketingului s-au străduit de-a lungul timpului să argumenteze cât se poate de convingător că marketingul nu este doar un ansamblu de activități practice concrete orientate spre anumite scopuri, ci și, dacă nu chiar o știință de sine stătătoare, cel puțin un domeniu distinct al științelor (economice, dar nu numai). Dacă admitem acest lucru, atunci nu ar fi lipsit de sens să afirmăm că, așa cum chimia (fie ea și cea organică) nu poate fi decât universală (și nicidecum națională sau internațională), la fel și *marketingul nu poate fi decât universal*. Iar dacă asta ar fi realitate, oare toate strădaniile celor care au promovat (și promovează în continuare) marketingul internațional ar putea fi considerate lipsite de utilitate?

1. Câteva premise teoretice

Pe planul activităților practice, se consideră că cele dintâi forme de manifestare ale marketingului internațional ar fi cele ale caselor de comerț din Japonia secolului al XVII-lea, desfășurate în cadrul așa-numitelor *sogoshosha* - acestea fiind unele dintre cele mai eficiente alianțe constituite în scopul susținerii intereselor acestora nu numai pe plan intern, ci și pe cel extern (202).

Printre primele preocupări teoretice legate de oportunitatea afacerilor internaționale (deci și de ideea de marketing internațional), la loc de frunte se află cele aparținând lui Jaques Savari, autorul lucrării *Le parfait negociant* (apărută în

anul 1675). Aceasta conturează rolul deținut de comercianți în cadrul fluxurilor comerciale în funcție de localizarea lor (în Franța, în Europa și în restul lumii), punând accent pe necesitatea observării constante a evoluțiilor sociologice și a adaptării ofertei la nevoile consumatorilor internaționali (26, p. 17).

Pe aceeași linie se înscriu o serie de teorii economice clasice vizând poziția unei firme (sau țări) pe piața internațională, cum ar fi: filosofia mercantilistă, teoria avantajului absolut, teoria avantajului relativ (comparativ) (286), teoria proporționalității factorilor, teoria ciclului de viață cerere - tehnologie etc. (146).

1. *Mercantilismul*, ca filozofie economică a secolului al XVI-lea, consideră că avuția unei națiuni se exprimă prin cantitatea de metale prețioase de care ea dispune, motiv pentru care principalul deziderat al unei țări ar fi sporirea rezervelor de aur și argint (pe seama creșterii excedentului balanței comerciale prin impulsivitatea exporturilor și restricționarea importurilor).

2. *Teoria avantajului absolut* a fost fondată de Adam Smith în cunoscuta lucrare *Avuția națiunilor* (apărută în 1776). Contestând bazele teoretice ale mercantilismului, acesta demonstrează că liberul schimb este cel care sporește bunăstarea națiunilor, susținând necesitatea specializării acestora în producerea și exportul acelor bunuri pentru care ele dețin un avantaj absolut (condiții climatice favorizante, pământ roditor, resurse naturale, de muncă și de capital bogate, spirit antreprenorial), concretizat în costuri mai mici decât în alte țări (celelalte mărfuri urmând a fi obținute prin comerțul internațional).

3. *Teoria avantajului comparativ (relativ)* a fost elaborată de David Ricardo și Robert Torrens (la începutul secolului al XIX-lea). Plecând de la premisa că teoria avantajului absolut are mai degrabă o dimensiune intuitivă decât una practică (de vreme ce consideră că o țară care nu posedă un avantaj absolut nu este interesată în realizarea unei tranzacții cu o alta, neavând nimic de câștigat), aceștia demonstrează că nu doar diferențele absolute între productivitățile naționale sunt importante, ci și avantajele oferite de valorificarea diferențelor relative dintre ele (46, p. 60 - 64).

Decalajele dintre productivitatea muncii din diferite țări se regăsesc, mai întâi, în economiile de muncă rezultate din creșterea productivității, iar apoi în costurile relative care domină comerțul internațional (acesta fiind motivul pentru care teoria este cunoscută și sub denumirea de *teoria costurilor comparative*) (123). De aceea, cheia înțelegerii avantajului comparativ o constituie cunoașterea cauzei variației, între națiuni, a productivității muncii, respectiv a costurilor.

Avantajul comparativ face ca o țară să fie favorizată în comerțul internațional nu numai atunci când importă bunuri pentru care producția sa se găsește în inferioritate față de străinătate, ci și atunci când importă o marfă în producția căreia ea este superioară străinătății (dar nu și în producția altor mărfuri).

Pentru a pune în evidență deosebirea esențială dintre avantajul absolut și cel relativ este suficient să ne folosim de datele din Tabelul 1, referitoare la producția orară din două mărfuri (M și N) din două țări diferite (A și B) (189).

Cost pe unitate de produs (euro/bucată)

Tabelul 1

Produsul	Cost pe unitate de produs	
	în țara A	în țara B
M	32	28
N	45	25

Judecând lucrurile din punctul de vedere al avantajului absolut, ar rezulta că țara B este net avantajată față de țara A, producând mai ieftin atât marfa M (la 28, față de 32 euro bucata), cât și marfa N (la 25, față de 45 euro bucata). De aceea, ea nu ar avea niciun interes să renunțe la fabricarea oricăruia dintre cele două bunuri (pentru a-l importa apoi din țara A). În același timp, țara A nu ar avea cum să beneficieze (printr-o specializare) de costurile mai mici din țara B.

Dacă raționamentele s-ar face prin prisma teoriei avantajului relativ (comparativ), concluzia ar fi alta. Astfel, în condițiile în care țara B s-ar decide să renunțe la orice import din țara A, pentru fiecare unitate de produs M ar avea de câștigat (ar economisi): $(32 - 28) = 4$ euro, iar pentru fiecare unitate de produs N câte $(45 - 25) = 10$ euro. Faptul că economia (câștigul) pe unitate de marfă N este cu $(10 - 4) = 6$ euro (sau de: $10 : 4 = 2,5$ ori) mai mare decât cea pe unitate de marfă M ar putea determina țara B să se specializeze în producția mărfii N și să renunțe la producția celeilalte (importând marfa M din țara A). Acest lucru ar face să câștige câte: $(45 - 25) = 10$ euro pe unitate de produs N și să piardă câte: $32 - 28 = 4$ euro pe unitate de produs M (importându-l din țara A). Cum în felul acesta ar înregistra un câștig net unitar (diferența între economie și pierdere) de: $(10 - 4) = 6$ euro, o astfel de decizie ar fi avantajoasă pentru țara B.

Care ar fi însă interesul țării A? În lipsa importurilor (producând ambele mărfuri), ea ar suporta un cost unitar suplimentar, față de țara B, de: $(32 - 28) = 4$ euro aferent mărfii M, respectiv de: $(45 - 25) = 10$ euro aferent mărfii N. La prima vedere, ea ar evita costurile suplimentare renunțând să producă ambele bunuri - urmând să le importe, mai ieftin, din țara B. Dar cu ce venituri? Neproducând nici una din mărfuri, acestea ar fi, evident, nule. Cum al doilea cost suplimentar (cel pe unitate de marfa N) este mai mare decât primul (cel pe unitate de marfa M) cu $(10 - 4) = 6$ euro (sau de: $10 : 4 = 2,5$ ori), nu cumva, pentru a-și asigura veniturile, ea ar fi interesată să producă doar marfa M, cheltuind în plus 4 euro pe bucată, și să importe marfa N, economisind astfel 10 euro pe bucată? Indiscutabil, da.

Chiar dacă unele avantaje (absolute sau relative) de care se bucură unele țări durează un anumit timp (cum ar fi cele bazate pe resursele naturale), de regulă ele se schimbă de la o perioadă la alta (pe măsură ce apar noi factori favorizanți).

Principalele limite ale teoriei avantajului comparativ constau în aceea că ea presupune că munca este singurul factor important în producerea bunurilor, precum și în faptul că nu explică de ce munca dintr-o țară este mai productivă

decât în alte țări. În realitate, pe lângă muncă, un proces de producție mai necesită capital, resurse naturale și capacitatea întreprinzătorului de a produce.

4. *Teoria proporționalității factorilor* (elaborată de Eli Hecksher și Bertin Ohlin și completată de Samuelson) nu este altceva decât o extensie a teoriilor precedente, având la bază următoarele două ipoteze:

- produsele diferite presupun consumuri diferite de factori (nu numai de muncă, ci și de capital);
- țările diferă în ceea ce privește înzestrarea lor relativă cu resurse.

Fiind cunoscută și sub denumirea de *teoria înzestrării națiunilor cu factori de producție* (286), esența acesteia constă în ideea că țările cu raporturi dintre muncă și capital superioare, dispunând de muncă relativ ieftină, vor putea să producă și să exporte bunuri cu un consum mare de muncă (și unul mic de capital), în timp ce țările bogate în capital vor fi capabile să exporte bunuri cu un consum mare de capital (și un consum mic de muncă).

Întrucât factorii de producție pot fi abundenți (ieftini) și rari (scumpi), o țară se va putea bucura de un avantaj comparativ doar în cazul bunurilor la care se folosesc factori de producție abundenți.

5. *Teoria ciclului de viață cerere - tehnologie* (concepută de Raymond Vernon) explică necesitatea și oportunitatea schimburilor internaționale pe seama unui complex de factori (printre care se numără: schimbările în tehnologiile de fabricație, apariția și extinderea economiei la scară, costurile de transport etc.), care provoacă schimbări ale cererii. În esență, ea are în vedere în primul rând produsele cu tehnologii de vârf, concepute și realizate de țările avansate, printr-un ciclu comercial constituit din următoarele faze:

- producție și vânzare exclusiv în țara inovatoare (pe piața internă), exporturile fiind marginale (vizând doar testarea unor noi piețe);
- producție în țară și vânzare atât în țară, cât și în afară;
- producție în țară și vânzare exclusiv în afară;
- producție într-o țară străină și vânzare unor terțe țări;
- producție în străinătate și export în țara inventatoare (146).

Toate teoriile de tipul celor prezentate în acest paragraf (dar și altele) au la bază o serie de **paradigme**, cum ar fi:

- paradigma geoafacerilor;
- paradigma interacțiunilor;
- paradigma piețelor ca rețele;
- paradigma sistemelor de schimb (190).

1. *Paradigma geoafacerilor*, plecând de la ideea că structura și modelele afacerilor internaționale sunt influențate de ajustările întreprinderilor care operează pe diverse piețe, identifică și precizează variabilele de motivare care

influențează evoluția afacerilor internaționale în diverse etape ale procesului lor de internaționalizare.

2. *Paradigma interacțiunilor* este focusată pe interacțiunile care au loc între două firme angajate într-o tranzacție internațională, considerând că, în egală măsură, cumpărătorii și vânzătorii participă activ în procesul de schimb, iar relațiile dintre ei sunt de durată, tinzând să se instituționalizeze. Întregul proces tranzacțional este abordat în mod complex (în contextul unor relații de dependență și putere sau al unor relații de cooperare), luându-se în considerație structura, dinamica și gradul de internaționalizare ale pieței, precum și poziția întreprinderii în contextul caracteristicilor sistemului socio-politic în care activează.

3. *Paradigma piețelor ca rețele* are ca punct de plecare ideea că interacțiunile manifestate între firmele angajate în tranzacțiile internaționale pot (și trebuie) să fie abordate ca rețele de relații. Aceasta deoarece fiecare firmă dintr-un sistem (având relații cu clienții, furnizorii și intermediarii) este dependentă de celelalte. Ca urmare, acțiunile lor trebuie să fie coordonate prin intermediul interacțiunilor dintre ele. Într-un astfel de context de rețele externe, firmele vor urmări să obțină poziții cât mai favorabile comparativ cu concurenții.

4. *Paradigma sistemelor de schimb* reprezintă o sinteză a celor prezentate deja, privite din perspectiva teoriei generale a sistemelor (prin sistem înțelegând un ansamblu de grupuri coordonate care interacționează astfel încât să formeze un tot unitar și organizat pentru a se îndeplini un set de obiective). Fiind centrată pe relațiile care există între participanții din cadrul unui sistem de schimb, se consideră că pătrunderea și expansiunea firmei pe piețele acestui sistem sunt dependente de condițiile de mediu cărora trebuie să le facă față. De aceea, pe măsura schimbării acestor condiții, devin necesare unele modificări esențiale ale portofoliului de piețe pe care se acționează, ale modalităților de intrare pe noi piețe, ale produselor și, în general, ale mix-ului de marketing.

2. O scurtă revenire la definirea marketingului

De-a lungul evoluției sale, marketingului i-au fost date definiții substanțial diferite (chiar și de către același autor de lucrări de referință în domeniu - cum ar fi Ph. Kotler) în funcție de stadiul de dezvoltare a acestuia. Ținând seama de perioada în care au fost formulate, acestea s-ar putea încadra în două clase distincte (113, p. 3 - 5).

1. Prima clasă cuprinde *definițiile date marketingului în prima jumătate a secolului al XX-lea* (adică în perioada de cristalizare a acestuia ca un nou domeniu științific), când s-a realizat trecerea de la optica managerială a vânzărilor (care pune accent nu pe client, ci pe produsele existente, care trebuiau neapărat vândute) la cea de marketing (46, p. 60 - 61).

Caracteristica de bază a acestei clase de definiții o constituie faptul că marketingul era considerat doar ca *un mijloc de vânzare și de promovare*. Aici se

încadrează prima definiție dată marketingului de către specialiștii reuniți în Asociația Americană de Marketing (potrivit căreia acesta ar reprezenta *un ansamblu de activități economice având drept scop dirijarea fluxurilor de bunuri și servicii de la producător la consumator sau utilizator* - s.n.)(3, p. 15).

2. Definițiile din cea de-a doua clasă au fost formulate începând cu *cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea*, ele legând marketingul de noțiunea de *client* sau de *consumator*, într-o abordare sistemică și interdisciplinară, având drept caracteristică generală faptul că extind sfera marketingului de la activitățile economice la cele sociale și politice.

Din rândul acestora, ne vom referi doar la una, care le integrează în mod sintetic, dacă nu pe toate celelalte, măcar pe cele mai importante (după opinia noastră) dintre ele. Aceasta pleacă de la ideea că o definiție este cu atât mai acceptabilă cu cât surprinde mai bine esența a ceea ce vizează și cu cât este mai concisă, îmbrăcând următoarea formă: *marketingul desemnează un ansamblu de activități de cercetare-proiectare-produție, de promovare, de distribuție, precum și de acțiuni postdistribuție având drept obiectiv punerea la dispoziția consumatorilor a unor bunuri care să le satisfacă exigențele mai bine decât o fac cele ale concurenților, la prețurile cele mai convenabile, activități desfășurate în condiții de **profitabilitate** pentru întreprinzători și cu **grijă față de generațiile viitoare*** (62, p. 8-12).

Dezmembrând-o, din ea rezultă că:

1) *elementul central* al marketingului îl reprezintă *consumatorii* (atât cei efectivi, cât și cei potențiali);

2) *punctul de plecare și cel de destinație* în orice abordare de marketing îl constituie *studiul nevoilor* de consum ale clienților - care formează, de fapt, miezul preocupărilor de marketing;

3) principala modalitate prin care marketingul își atinge obiectivele (contribuind la succesul în afaceri al întreprinzătorilor) o constituie *adaptarea produselor* la nevoile și exigențele clienților (pentru a putea fi percepute de aceștia ca având valoarea subiectivă cea mai mare);

4) nerezumându-se doar la comercializare și promovare, *lanțul activităților* pe care le implică marketingul *este foarte lung*, incluzându-le și pe cele de *cercetare, proiectare, producție, distribuție și postdistribuție*;

5) *concurenții* reprezintă (alături de clienți) cea de-a doua țintă a eforturilor de marketing, neglijarea lor putându-se dovedi fatală pentru afacerile întreprinzătorilor;

6) cum eforturile presupuse de derularea acțiunilor de marketing sunt suportate de întreprinzători, acestea trebuie să le asigure *profitabilitatea* pe care ei și-o doresc;

7) acoperirea la nivelul maxim posibil a exigențelor clienților nu trebuie să se facă periclitând *bunăstarea generațiilor viitoare*.