

L'IMPACT DE L'INTERNATIONALISATION SUR LE COMMERCE MONDIAL

Étudiante: **RENIȚĂ Mihaela EMPEI-221**

Académie d'Études Économiques,
rue Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău
e-mail : renita.mihaela@ase.md

Abstract: Această cercetare are drept scopul de a cunoaște și a înțelege interdependența comerțului mondial și a procesului de internaționalizare. Internaționalizarea afacerilor demonstrează toate eforturile și căile posibile prin care produsele ajung să fie acceptate pe piețele internaționale, menite să satisfacă necesitățile consumatorilor. Pentru ca acest lucru să devină posibil, este nevoie de o cercetare amplă a anumitor factori, implementarea unor strategii de poziționare pe piețe, care contribuie la integrarea și adaptarea companiilor cerințelor străine. Obiectivele cercetării sunt de a se familiariza cu procesul internaționalizării, descriind care sunt etapele, strategiile și formele principale cu care o companie se poate internaționaliza. Este remarcabil faptul că internaționalizarea companiilor joacă un rol crucial în intensificarea și extinderea comerțului mondial, deoarece se creează parteneriate de durată și are loc o creștere și diversificare considerabilă a activităților economice.

Cuvinte cheie: Comerț mondial, internaționalizarea afacerilor, operațiuni de export/import, piață globală.

JEL CLASSIFICATION: F10, F15, F23

INTRODUCTION

L'internationalisation occupe une véritable position dans le commerce mondial. Les réseaux économiques mondiaux continuent de se développer en raison du processus d'internationalisation. Ce processus ne peut être réalisé sans la contribution des acteurs économiques au niveau mondial, qui assurent et facilitent l'échange de capitaux, d'informations, d'outils opérationnels, pour l'amélioration des systèmes économiques. L'internationalisation donne aux entreprises la possibilité de vendre leurs produits sur un marché mondial, grâce à une vision adaptée à travers les stratégies, l'innovation et la recherche dans un monde en évolution dynamique.

Le commerce international dépend de l'internationalisation des entreprises, de la maturité économique, du potentiel de développement d'un pays étranger doté d'une certaine législation, culture, société. L'internationalisation d'une entreprise comporte des risques: le risque, lors des négociations, à l'exportation ou à l'importation, d'être accepté sur un marché aux exigences particulières. Sans le processus d'internationalisation, les consommateurs mondiaux n'auraient pas accès à des produits et services de qualité, car il s'agit d'un catalyseur pour accroître la compétitivité des entreprises.

Un grand nombre d'entreprises ont réussi à s'internationaliser avec succès, augmentant le volume des exportations/importations, le montant des affaires, le nombre de partenaires économiques au niveau international. Les plus fortes ont réussi à devenir des sociétés transnationales, avec des consommateurs du monde entier. L'internationalisation implique certains processus, étapes qui démontrent la compétitivité de l'entreprise. Les exportations et importation internationales représentent la première partie de ce processus.

LE CONTENU DE BASE

Selon l'oeuvre: L'internationalisation des affaires, écrit par Elena-Madalina Vatamanescu et Andreia-Gabriela Andrei, on découvre une large description du phénomène de l'internationalisation, analysée sous différentes perspectives à travers des approches originales, basées sur quelques ressources de base qui estiment la valeur de l'internationalisation. Les auteurs démontrent que le processus d'internationalisation est avant tout un facteur important, qui augmente l'emploi à long terme des entreprises, afin de conquérir les marchés étrangers.

Les entreprises cherchent à bénéficier d'un environnement international favorable et de conditions optimales sur les marchés ciblés. Les facteurs qui influencent la décision managériale d'entrer sur le marché sont nombreux. L'entreprise, avec l'intention de s'internationaliser, recherche des opportunités pour générer des bénéfices; accroître sa réputation internationale; croître économiquement; mais aussi de bénéficier de l'avantage concurrentiel. Afin d'élargir sa sphère d'influence sur les marchés étrangers, l'entreprise a besoin d'un environnement international favorable, de bénéficier de certaines facilités pour s'intégrer dans un pays étranger, compte tenu de la stabilité politique et économique, de la culture et des institutions, des politiques gouvernementales favorables, de l'absence des coûts injustifiés. Les facteurs spécifiques à l'entreprise dont dépend la décision de s'internationaliser sont : l'accès aux marchés, aux ressources, la réduction des coûts, etc. La possibilité de réaliser des bénéfices en vendant des produits sur le marché étranger motive les entreprises qui ont atteint une certaine maturité économique. La rentabilité dépend dans une large mesure de la compétitivité, car la possibilité de bénéficier de coûts réduits augmente les chances d'internationalisation. "Ainsi, l'accès à la production internationale permet l'approvisionnement en composants et matières premières sur le marché, la délocalisation des opérations de production, l'externalisation de fonctions commerciales qui peuvent être exercées à moindre coût en dehors du pays de référence (offshoring)." [1, 24]

Grâce à la libéralisation du commerce international, à l'amélioration des politiques fiscales et d'investissement, à la réduction des barrières commerciales, de nombreuses entreprises ont obtenu davantage de droits et d'opportunités pour se positionner sur un marché étranger. Développement et diversification de la production, amélioration des échanges informationnels et technologiques ; la mise en œuvre de stratégies appropriées, ont favorisé la croissance des flux internationaux, des échanges commerciaux, conduisant à la croissance économique d'un État.

Selon l'œuvre, „Le management dans les affaires économiques internationales” écrit par Zorina Siscan, dr. univ. ass., l'internationalisation des affaires est regardée par plusieurs aspects comme: planification, organisation, gestion des affaires économiques internationales, qui travaillent de manière étroitement interdépendante. Il existe différentes approches de l'internationalisation d'une entreprise visant à structurer et expliquer ce processus [3, p.33]:

1. Exportation/importation indirecte. Afin que l'entreprise puisse développer et prolonger son activité économique, lorsque le marché local est saturé de produits similaires, elle commence à exporter par des intermédiaires.

2. Exportation/importation directe. Une fois qu'il s'est mieux intégré au marché international et que ses produits sont demandés, il doit exporter régulièrement. Elle n'exporte plus avec l'aide d'intermédiaires, souhaitant augmenter ses ventes à long terme.

3. Étape contractuelle (licence / franchise). Lorsque l'entreprise parvient à devenir une marque internationale, c'est parce qu'elle dispose d'un modèle économique performant. Cela lui donne la possibilité de conclure un contrat de licence ou de franchise avec une autre entreprise souhaitant mettre en œuvre son modèle économique.

4. Participation (investissements de portefeuille). Une fois qu'une société détient une part des actions d'une autre société, elle a le droit de prendre des décisions dans une société étrangère.

5. Investissements directs (engagement profond). L'entreprise devient le véritable propriétaire d'une société, à l'aide d'opérations de fusion ou d'acquisition, d'ouverture de filiales ou de succursales, car elle possède la totalité des actions d'une société étrangère et dispose du droit de gestion et de contrôle total.

6. Entreprise mondiale (opérations en propriété exclusive)

7. Entreprise multidomestique (succursales autonomes).

Les opérations d'import-export représentent les éléments de base pour lesquels s'opère l'internationalisation de l'entreprise. [3,p.88] La planification stratégique et les opérations d'exportation/importation font référence à:

1. Segmentation du marché mondial de l'export/import. Les facteurs dont cela dépend sont : économiques (produit intérieur brut, rapport Doing Business etc.), culturels (religion, langue, traditions et coutumes etc.), géographiques (localisation dans des zones attractives etc.), politiques (stabilité politique, législation favorable etc.), comportementaux (taux d'utilisation, motivation du consommateur etc.).

2. Stratégies d'entrée sur le marché basées sur des opérations d'exportation/importation. Les entreprises ont tendance à se conformer au processus de mondialisation, de sorte que leurs produits soient reconnus comme uniques par les consommateurs et suscitent une demande permanente. Pour que les entreprises atteignent ces objectifs, elles investissent beaucoup dans le marketing, dans les actions, dans la recherche et l'innovation, pour assurer une compétitivité à la hauteur des attentes.

3. Établir une perspective à long terme lorsque l'entreprise atteint une maturité économique et cherche à étendre ses activités économiques sur davantage de marchés étrangers ; développer des économies d'échelle, grâce à l'externalisation des opérations de production ; recherche des avantages à faible coût, exploite les marchés émergents ; établit divers partenariats à long terme.

4. Etablir une politique de prix sur un marché étranger. Le prix dépend des coûts de production, du nombre de concurrents dans le même domaine, du pouvoir d'achat des citoyens, etc.

Selon les dates publiées par le site officiel de l'Université de Lincoln, in Grande-Bretagne, [2] on mentionne l'effet du commerce international au niveau d'entreprise. Le commerce international présente de nombreux avantages pour les entreprises. Les exemples comprennent:

- Augmentation des revenus, en raison de l'accès à de nouveaux marchés et du plus grand nombre de consommateurs
- Diminution de la concurrence. Les marchés étrangers sont plus attractifs, car sont moins saturés que le marché local, offrant ainsi la possibilité aux produits ou services d'être beaucoup plus compétitifs.
- Durée de vie du produit plus longue. Changer plus souvent les préférences des consommateurs peut présenter un risque pour l'achat du produit ou du service. En revanche, les marchés internationaux émergents ont un potentiel bien plus important et il y aura une demande continue.
- Meilleure gestion des risques. Le commerce international offre la possibilité aux entreprises de se lancer sur les marchés étrangers. Ils parviennent ainsi à rester aussi compétitifs, grâce à l'intégration et à l'adaptabilité dont ils font preuve. Grâce à l'internationalisation, l'entreprise peut éviter les risques politiques, sociaux et fiscaux, en choisissant les meilleurs paramètres pour son activité.
- Bénéficiaire du change. Les entreprises contribuent aux flux de capitaux, de personnes, de produits et services, d'outils de savoir-faire.
- Réputation améliorée.

CONCLUSIONS

De nombreuses entreprises à travers le monde ont connu une croissance très réussie au cours des dernières décennies, s'adaptant bien au marché mondial. Cela est dû à l'intégration de l'entreprise dans un environnement macroéconomique favorable, ainsi qu'à sa capacité à s'adapter aux changements et aux tendances du marché mondial, pour la réussite des opérations d'exportation/importation et bien plus encore.

L'internationalisation des entreprises contribue à la facilitation et à la diversification du commerce mondial. Les flux de capitaux, de biens et de services ont augmenté, assurant la prospérité économique des États du monde entier. De nouveaux marchés ont été explorés et développés, de nouveaux emplois ont été créés et des milliards de consommateurs ont pu bénéficier de produits à la hauteur de leurs attentes grâce au processus d'internationalisation. L'internationalisation représente des compétences professionnelles, telles que: la compétence et la communication interculturelle ; connaissances en intégration et applications; la base de connaissances disciplinaires et les méthodologies, grâce auxquelles les capacités cognitives et les compétences personnelles ont été valorisées. [4, p.5]

BIBLIOGRAFIE

1. Vătămănescu, Elena-Mădălina. *Internaționalizarea afacerilor: dinspre analiza economică și de risc către leadershipul intercultural*. București, Tritonic, 2014, 150 p.
2. Șișcan, Zorina. *Management în afaceri economice internaționale*. Chișinău, Editura ASEM, 2022, 220 p.

3. "International trade: benefits, barriers and business." *University of Lincoln*, 14 februarie 2022,
<https://online.lincoln.ac.uk/international-trade-benefits-barriers-and-business/>.
4. Mughan, Terry, and Oyvin Kyvik. "L'internationalisation des entreprises : éducation, paradigmes et défis." *Journal de l'éducation commerciale internationale*, 2010, 23 p.

Coordinateur: DODU-GUGEA Larisa, dr. univ. ass.
Académie d'Études Économiques,
rue Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău
Téléphone: +373 2240271
e-mail: dodu-gugea.larisa@ase.md