DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v2.95
CZU: 811.111:005.966:[339.138+334.72]

# THE IMPACT OF THE ENGLISH LANGUAGE ON PROFESSIONAL SUCCESS IN MARKETING AND BUSINESS

# IMPACTUL LIMBII ENGLEZE ASUPRA SUCCESULUI PROFESIONAL ÎN MARKETING ȘI BUSINESS

**BĂNARU Camelia, studentă, specialitatea: MKL**
**EREMCIUC Sabrina, studentă, specialitatea: MKL**
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autori: camelia.banaru.lb1r@ase.md
sabrina.eremciuc.tfya@ase.md

**Abstract:** *This article examines the impact of the English language on professional success in marketing and business. It highlights the role of English in facilitating communication, access to information, and international collaboration. The study combines theoretical analysis with a survey, showing that English proficiency increases job opportunities and supports career development. It also emphasizes the importance of intercultural communication in achieving professional success.*
**Key words:** *english language, brands, companies, business, marketing*
**JEL CLASSIFICATION: M31, M37, J24, F23**

## INTRODUCERE

Engleza nu este doar o limbă, ci este o lume întreagă. În zilele noastre, cea mai cunoscută și vorbită limbă din lume este engleza. Majoritatea companiilor își creează logo-uri și sloganuri în engleză, deoarece este o limbă universală, recunoscută în orice colț al lumii, astfel, compania devine mai populară, ceea ce reprezintă un avantaj în dezvoltarea ei. Această globalizare a limbii engleze dezvoltă o comunicare eficientă cu noi parteneri internaționali, oferă acces ușor la informații și permite dezvoltarea produselor pe piețele mondiale.

**Actualitatea temei** se referă la transformările economice recente generate de dezvoltarea ideilor de marketing în limba engleză, aceasta fiind un avantaj de bază în atragerea unui număr mai mare de clienți. În acest context, angajații au nevoie să se bazeze pe dezvoltarea competențelor lingvistice pentru a promova și prezenta produsele pe piață, în vederea atragerii consumatorilor. Brandurile utilizează această limbă pentru a transmite valori universale și pentru a asigura coerența comunicării la nivel internațional.

**Scopul cercetării** constă în analizarea importanței limbii engleze în dezvoltarea companiilor de pe piața internațională, prin observarea publicului țintă care valorifică produsul în funcție de branduri cunoscute la nivel global.

Pentru realizarea acestor cercetări, au fost stabilite următoarele obiective:
- descoperirea brandurilor cunoscute datorită modului de promovare;
- determinarea factorilor principali în atragerea clienților internaționali;
- identificarea strategiilor de marketing utilizate pe piața globală.

## CONȚINUTUL DE BAZĂ

### Analiză succintă a surselor bibliografice în domeniul problemei cercetate

Analizând literatura de specialitate bazată pe teme precum impactul limbii engleze în afaceri, unde comunicarea se află în prim-plan, analizăm cartea *"The culture map"* de către **Erin Meyer**. Autoarea abordează limba engleză în afaceri ca fiind elementul de bază pentru obținerea succesului. Conform lui **Erin Meyer**, *"Using English as a common business language does not eliminate the risk*

*of misunderstanding, as people from different cultures may interpret the same message in different ways." ("The Culture Map" de Erin Meyer, 2014, p. 66)*, se înțelege că nu este suficient să cunoști engleza, trebuie să știi cum să o folosești în contexte culturale diferite. Mesajele trebuie abordate nu doar lingvistic, ci și cultural pentru a avea impact asupra persoanelor din culturi diferite.

O altă carte bazată pe marketing-ul global este *"Global marketing"* **Warren J. Keegan and Mark C. Green**, care tratează limba engleză ca fiind o cheie spre succes. Ei explică faptul că prin cunoașterea limbii engleze în business poți crea ușor colaborări cu companii globale, prin standardizarea obiectivelor și adaptarea condițiilor de muncă în diferite culturi ale lumii. Autorii subliniază că *"Global marketing requires managers to understand and respond to differences in international markets."("Global Marketing" de Warren J. Keegan and Mark C. Green, 2017, p. 24)*, ceea ce arată importanța adoptării strategiilor și a comunicării eficiente în context internațional.

În context regional, specialiștii universității ASEM, în domeniul Marketing și Logistică: **Grigore Belostecinic și Eudochia Jomir** sunt autorii cărții *"Marketing general și Business to Business"*. Prin această carte studenții anului I pătrund în domeniul marketing-ului, prin cunoașterea funcțiilor de marketing, a modului în care se studiază piața, diferite cercetări și politici în domeniu și alte caracteristici de bază care ajută la dezvoltarea acestei ramuri.

Cartea abordează conceptul de marketing de la apariția sa până la dezvoltarea acesteia în era digitală. Autorii subliniază că *"Marketingul digital permite organizarea de cercetări și previziuni de marketing cu eforturi și costuri mult mai mici…" ("Marketing general și Business to Business" de Grigore Belostecinic și Eudochia Jomir, 2023, p. 355)*, ce evidențiază avantajele utilizării instrumentelor digitale în activitatea companiilor. Astfel, este facilitat procesul de promovare, iar firmele își pot optimiza strategiile de business prin metode mai eficiente și mai variate de dezvoltare.

**Descrierea metodelor de cercetare utilizate**

Noi am analizat mai multe companii ale unor branduri globale recunoscute la nivel internațional, precum ***Nike, Coca-Cola*** și ***Gucci***, pentru a înțelege mai bine rolul limbii engleze în modul în care sunt construite și transmise mesajele de marketing la nivel global.În cazul brandului **Nike**, se observă o strategie bazată pe simplitate și claritate, iar mesajele sunt ușor înțelese de către persoanele din întreaga lume. Sloganul *„Just Do It"* transmite un mesaj direct, ușor de înțeles și de reținut, indiferent de țară.

**Coca-Cola** adoptă o metodă diferită, axată pe emoție și apropiere față de consumator. Campania *„Share a Coke"* lansată în peste 80 de țări a păstrat mesajul în limba engleză, dar a înlocuit logo-ul tradițional cu nume locale pe produse, făcând experiența mai personală. Astfel, compania încurajează consumatorii să găsească o sticlă personalizată și să o împartă cu cei apropiați, combinând mesajul global cu elemente locale, crescând nivelul de implicare al publicului.

**Coca-Cola** a folosit ambalaje creative pentru a crea o experiență mai apropiată de consumatori. De exemplu, eticheta unei sticle putea fi trasă și transformată într-o **fundiță**, sugerând ideea de apropiere și legături autentice între oameni. Acest tip de design nu doar atrage atenția, ci și implică direct consumatorul, transformând produsul într-o experiență unică și emoțională.

În ceea ce privește **Gucci**, utilizarea limbii engleze a avut mai mult ca scop crearea unui sentiment de brand internațional, influențând percepția publicului despre brand. Un exemplu remarcabil este campania *„Gucci Beloved"*, în care genții emblematice au fost promovate prin colaborări cu celebrități internaționale, evidențiind eleganța și stilul specific brandului. De asemenea, campania *„Gucci Off The Grid"* pune accent pe sustenabilitate, promovând produse realizate din materiale reciclate și un mesaj de responsabilitate față de mediu adaptat unui public global. Astfel, analiza arată că rolul limbii engleze în crearea mesajelor de marketing nu este doar acela de comunicare, ci și acela de a deveni un instrument eficient în elaborarea strategiilor de marketing.

Cunoașterea avansată a limbii engleze reprezintă un avantaj important pentru profesioniștii din marketing, facilitând comunicarea eficientă, adaptarea pe piața internațională și implicarea în proiecte globale. Astfel, influența acesteia asupra succesului profesional este evidentă, contribuind la dezvoltarea brandurilor și la crearea oportunităților de carieră.

Cercetarea realizată a combinat analiza teoretică cu un studiu practic, bazat pe un chestionar aplicat unui număr de **135 de studenți** cu vârste între **18 și 25 de ani**, din diferite specialități. Analiza datelor, atât cantitativă, cât și calitativă, a evidențiat legătura dintre nivelul de cunoaștere a limbii engleze și posibilitățile de dezvoltare profesională.

**Rezultatele colectate în urma chestionarului**

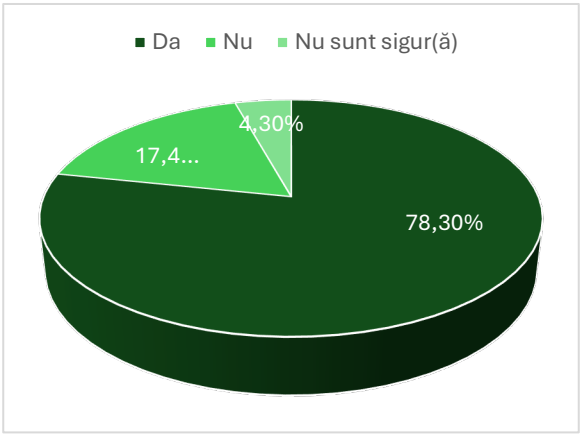



**Figura 1. Impactul limbii asupra imaginii unui brand în activitățile de branding și promovare**

*Sursa: Elaborat de autor*

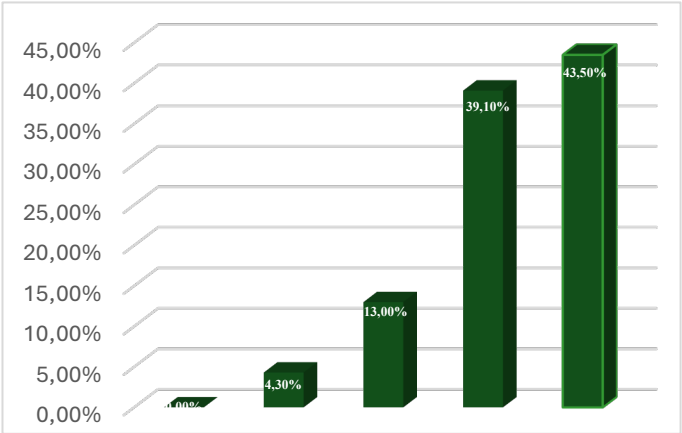



**Figura 2. Influența limbii engleze asupra șanselor de angajare în marketing și business**

*Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului realizat*

Limba engleză este percepută ca un ***factor cheie*** atât pentru creșterea șanselor de angajare, cât și pentru dezvoltarea carierei și pentru construirea unei imagini profesionale și competitive a brandurilor, în contextul actual al globalizării și al influenței tot mai mari a mediului online.

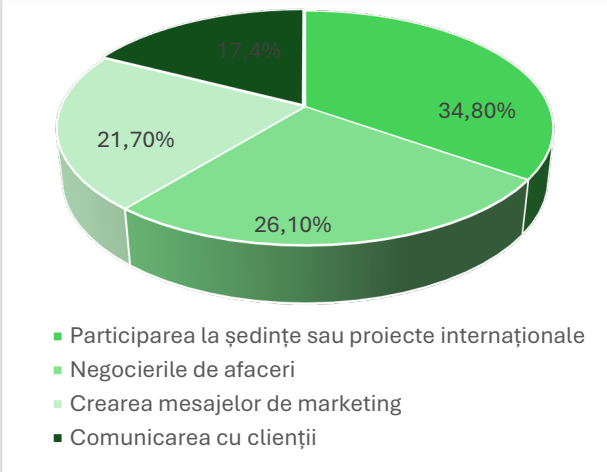



**Figura 3. Activități profesionale care necesită un nivel avansat de cunoaștere a limbii**

*Sursa: Elaborat de autor în baza chestionarului aplicat.*

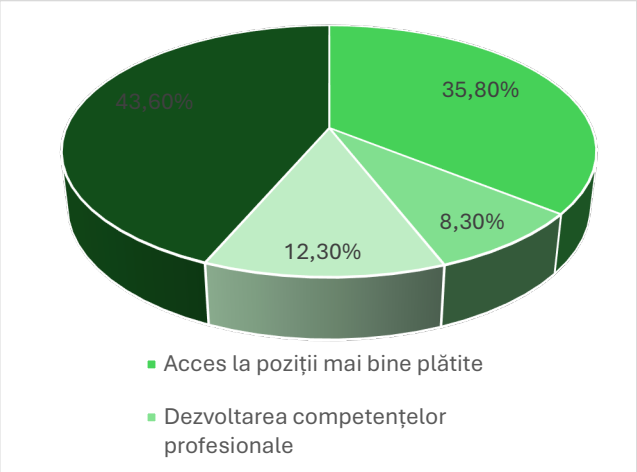



**Figura 4. Influența limbii engleze asupra avansării profesionale în carieră**

*Sursa: elaborat de autor*

Conform diagramelor analizate, limba engleză este utilizată în majoritatea activităților profesionale ale studenților, în special în proiecte internaționale și negocieri de afaceri. Aceasta contribuie la dezvoltarea companiilor și la creșterea prestigiului, facilitând totodată accesul la oportunități de carieră și integrarea în mediul internațional.

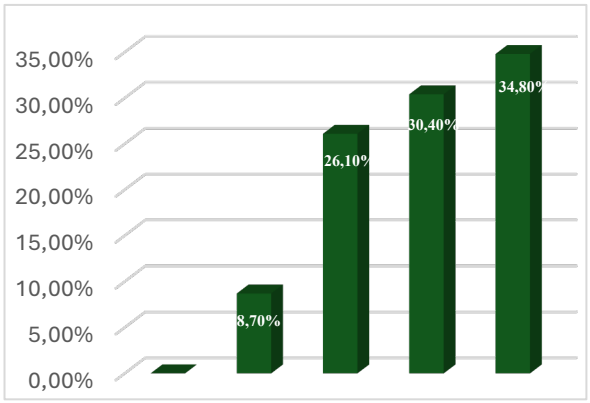



**Figura 5. Impactul utilizării limbii engleze asupra încrederii în sine în contexte profesional**

*Sursa: Elaborat de autor*

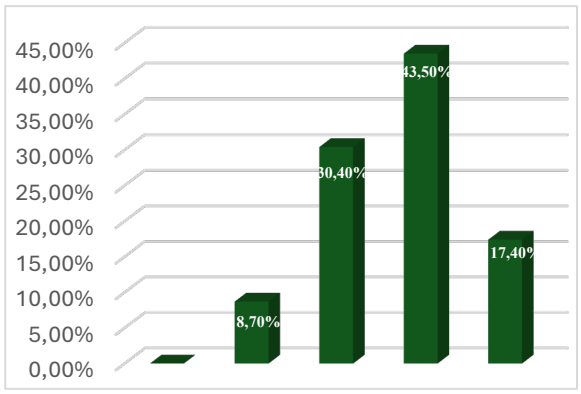



**Figura 6. Importanța limbii engleze în oportunitățile de dezvoltare profesională**

*Sursa: Elaborat de autor.*

Sondajul arată că majoritatea respondenților consideră limba engleză un factor important în domeniul profesional, deoarece aceasta le oferă mai multe oportunități de dezvoltare și facilitează comunicarea și integrarea în diverse activități. În baza acestui chestionar, putem observa că în prezent ***limba engleză are un impact major asupra companiilor***, fiind recunoscută la nivel global, contribuind la posibilitatea firmelor de a deveni cunoscute și profitabile. Totodată, limba engleză facilitează comunicarea internațională, atrage noi clienți și furnizori și permite adaptarea rapidă la cerințele pieței, contribuind astfel la succesul companiei pe termen lung.

## CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Limba engleză reprezintă un factor important în succesul profesional în marketing și business. În urma cercetărilor din literatura de specialitate și a chestionarului elaborat, s-a constatat că limba engleză este o necesitate în contextul globalizării și digitalizării.” De asemenea, aceasta contribuie la crearea unei imagini profesionale și la dezvoltarea brandurilor pe piața globală, facilitând o comunicare eficientă cu parteneri din alte culturi. Astfel, putem afirma că dezvoltarea competențelor lingvistice în limba engleză reprezintă un pas esențial pentru succesul profesional în societatea contemporană

În concluzie, putem afirma că dezvoltarea competențelor lingvistice în limba engleză reprezintă un factor important pentru succesul profesional în societatea contemporană.

**REFERINȚE**

1. Belostecinic, G., & Jomir, E. (n.d.). *Marketing general și Business to Business*. Academia de Studii Economice din Moldova.
2. British Council. (2020). *The role of English in the global economy*. https://www.britishcouncil.org
3. EF Education First. (2023). *EF English proficiency index*. https://www.ef.com
4. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing*. Pearson Education.
5. Meyer, E. (2014). *The culture map: Breaking through the invisible boundaries of global business*. PublicAffairs.

**Coordonator științific: HIOARĂ Natalia, asist. univ.,**
ORCID: 0000-0003-2351-1287
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 59
e-mail: hioara.natalia@ase.md