

Willing consideră că deși definiția lor referitoare la economiile de gamă nu corespunde exact producției în sensul marshallian, aceasta caracterizează tocmai condițiile care duc la formarea de firme multi-produs pe piețele cu concurență perfectă.⁶⁶

Economiile de gamă își fac simțită prezența și în activitatea structurii de management a întreprinderilor, departamentelor de marketing și de administrare deoarece funcțiile sunt îndeplinite pentru mai multe produse. Spațiile de depozitare sunt utilizate pentru linii întregi de produse, iar în ceea ce privește distribuția produselor este mult mai eficient pentru o întreprindere să livreze către un partener comercial/cumpărător o serie de produse decât situația în care ar trebui livrat un singur produs. Exemplele sunt numeroase: McDonald's a observat că este mai eficient să producă și să comercializeze atât hamburgeri, cât și cheeseburgeri utilizând același spațiu de depozitare, aparatură de prăjit și copt etc., decât cazul în care s-ar folosi companii diferite pentru cele două produse; industria editorială poate folosi aceeași echipă de jurnaliști pentru a tipări nu una, ci mai multe reviste; compania Colgate-Palmolive produce detergenți, produse de igienă orală, săpunuri și produse de igienă personală apelând la aceleași linii tehnologice și același personal specializat.

Pentru noile întreprinderi ce doresc să intre pe piață, atât economiile de scară, cât și cele de gamă constituie adevărate bariere.

2.4. Teorii contemporane ale comerțului internațional

După cel de-al doilea război mondial cercetările în domeniul comerțului internațional s-au concentrat pe rolul companiilor în promovarea fluxurilor comerciale internaționale. *Rațiunile acestei modificări a filozofiei analizelor privind determinanții comerțului internațional sunt:*⁶⁷

- creșterea importanței companiilor multinaționale ca actori ai economiei internaționale;
- incapacitatea teoriilor care se concentrează pe țară, ca actor al economiei globale, de a explica și prevedea apariția și evoluția comerțului intra-industrial;
- eșecul analizelor de a verifica empiric prezumțiile pe care s-au bazat teoriile tradiționale.

Teoriile contemporane utilizează în analiza lor noi factori determinanți ai schimburilor comerciale internaționale, avându-se în vedere și transformările importante survenite în economia mondială după cel de-al doilea război mondial și apariția unor teme de cugetare.

⁶⁶ PANZAR, J.C.; WILLING, R.D., *Economies of Scope*, American Economic Review, 71(2), 1981, p. 268.

⁶⁷ MIRON, D., *Comerț internațional*, Editura ASE, București, 2003, p. 76.

De aceea, vom prezenta în continuare o serie de teorii relevante în acest sens, precum teoria similarității între țări, teoria ciclului de viață al produselor, teoria rivalității strategice globale, teoria avantajului competitiv etc., urmărindu-se atât o analiză a valențelor acestor teorii, cât și a limitelor lor în contextul globalizării.

2.4.1. Teoria disponibilității produselor

Teoria disponibilității produselor a fost expusă de către economistul american **Irving E. Kravis** în anul **1956**, în cadrul studiului "*Availability and Other Influences on the Commodity Composition of Trade*" ("*Disponibilitatea și alte influențe asupra structurii comerțului cu mărfuri*"), în care a dorit să analizeze totalitatea factorilor care condiționează structura importurilor și exporturilor unui stat. Conform acesteia, *comerțul internațional apare, ca urmare a necesității statelor de a importa bunurile ce nu sunt disponibile în țara de origine și va exporta bunurile care sunt disponibile în interiorul granițelor sale*. În același timp, economistul este de părere că deducțiile lui Lcontief referitoare la faptul că exporturile Statelor Unite au un conținut mai mare de forță de muncă, fiind mai puțin intensive în capital decât importurile pot fi rezolvate prin *disponibilitatea factorilor*.

Bunurile care se întâmplă să aibă conținut ridicat de capital sunt cumpărate din străinătate, deoarece acestea nu sunt disponibile la intern. Unele sunt *indisponibile în sensul absolut* (de exemplu, diamantele), altele în sensul că o creștere a producției poate fi realizată numai la costuri mult mai ridicate (*indisponibile în sensul relativ*, atunci când oferta internă este inelastică). Când disponibilitatea la intern se datorează lipsei de resurse naturale (în raport cu cererea), argumentul avantajului comparativ este perfect adecvat.⁶⁸

Disponibilitatea produselor pentru comerțul internațional poate depinde de patru factori de bază, după cum urmează: înzestrarea cu resurse naturale (aur, petrol etc.), **inovația tehnologică în decursul timpului, diferențierea produselor și politica guvernamentală (politica economică externă).**

În ceea ce privește progresul tehnologic, se consideră că o creștere a exporturilor ca urmare a inovației tehnologice nu numai că va reduce costurile de producție, ci va oferi și o serie de beneficii prin prisma deținerii unui produs complet nou, dar și datorită creșterii calității produselor existente. În această situație, apare o cerere subită peste hotare pentru produsele fabricate de țara inovatoare, dând naștere schimburilor comerciale internaționale.⁶⁹

⁶⁸ **KRAVIS, I.B.**, *Availability and other Influences on the Commodity Composition of Trade*, Journal of Political Economy, April 1956, p. 143 apud **CHERUNILAM, F.**, *International Economics*, Fifth Edition, Published by the Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi, 2008, p. 162.

⁶⁹ Se remarcă apariția efectului demonstrativ a lui Duesenberry (1949), conform căruia "funcția consumului în toate mediile sociale este proporțională cu standardul de viață, avându-se în vedere că disproporțiile în consum nu pot fi eliminate". Venitul unei familii comparativ cu cel al altor familii

În cazul diferențierii produselor se pornește de la consecințele teoriei concurenței monopolistice și se aplică schimburilor comerciale internaționale. Cu alte cuvinte, statele fabrică produse similare, adică bunuri ce nu sunt prea diferite în privința scopului lor (de exemplu, autoturismele, calculatoarele, încălțăminte etc.), dar, prin intermediul designului, al caracteristicilor lor sau publicității, devin diferite pentru viitorii consumatori. În urma acestui proces, apare un monopol al statelor unice ce produc respectivele mărfuri și o cerere din partea consumatorilor pentru produsele străine, considerate diferite de cele autohtone similare; o consecință logică fiind, ulterior, apariția comerțului internațional.

Structura importurilor și exporturilor unui stat, precum și schimburile internaționale de produse pot fi justificate prin prisma factorilor de ordin natural (cum ar fi, resursele și răspândirea lor, atât sub aspect cantitativ, cât și calitativ), factorilor de ordin economic (spre exemplu, costurile de producție, prețurile solicitate, concurența etc.), dar și a factorilor de ordin politic.

Primii trei factori de bază ai disponibilității produselor sunt generatori de comerț internațional. Legat de politica guvernamentală, trebuie să menționăm că aceasta nu duce întotdeauna la dezvoltarea schimburilor comerciale, din cauza taxelor și diverselor restricții ce pot limita buna desfășurare a comerțului.

2.4.2. Teoria “decalajului tehnologic”

Teoria “decalajului tehnologic” a fost descrisă de către economistul **Michael Vivian Posner**, în lucrarea sa *“International Trade and Technical Change”* (*“Comerț internațional și schimbare tehnică”*), publicată în anul 1961. Având ca ipoteză, analiza legăturii dintre exporturile unui stat și examinările recent întreprinse, economistul a concluzionat că *statele ce investesc mult în funcția de cercetare-dezvoltare, sunt caracterizate de o evidentă inovare*, produsele fabricate fiind novatoare, fapt ce asigură păstrarea unui *decalaj* apreciabil față de celelalte state. Economiiile inovatoare vor exporta produse intensive în tehnologie către state mai puțin novatoare, importând produse standardizate. Inovația apare în cadrul acelor ramuri de activitate ce utilizează o forță de muncă înalt calificată.

Teoria enunțată de Posner a fost continuată în eseuri viitoare sub forma unei interdependențe între eforturile de cercetare-dezvoltare și exporturile unui stat. S-a considerat că orice produs novator fabricat de către o companie este mai întâi oferit consumatorilor autohtoni, iar, după ce acesta își dovedește eficiența, va fi prezentat și pe piețele străine. De fapt, unele state produc în permanență mărfuri originale și perfecționate, deținând, astfel, un decalaj tehnologic față de ceilalți concurenți de pe piața

determină nivelul economisirii. În plus, consumatorii realizează cheltuieli și în funcție de cheltuielile vecinilor, nu numai pe baza gusturilor lor.

internațională. Decalajul existent oferă statului în cauză o poziție de monopol referitor la exporturile produselor corespunzătoare, obținând o eficiență sporită în ceea ce privește schimburile comerciale internaționale, deoarece, prin prisma avansului tehnologic deținut, se reduc considerabil potențialele riscuri ale unei concurențe puternice.

În timp ce abordarea comerțului prin neo-dotare s-a axat pe studiile unei singure țări, natura teoriei decalajul tehnologic necesită testarea mai multor țări, având în vedere că diferențele în capacitatea tehnologică sunt cruciale în influențarea fluxurilor comerciale. Soete (1981) consideră fluxurile comerciale între țări și în cadrul industriilor și folosește un output al procesului de inovare (brevete), prin intermediul tehnologiei, în loc de obișnuitul input al cheltuielilor de cercetare-dezvoltare... Rezultatele arată importanța diferențelor tehnologice între țări în explicarea modelelor de comerț pentru o selecție de industrii... factorii tehnologici au importanțe variate în funcție de caracteristicile industriei considerate.⁷⁰

În concluzie, majoritatea exporturilor statelor dezvoltate este rezultatul eforturilor unor industrii de a obține inovare, prin investiții cât mai însemnate în cercetare-dezvoltare. De asemenea, se consideră că specializarea producției la nivel internațional este o consecință a rapidității inovației celui dintâi stat și a rapidității copierii de către alte state a descoperirii realizate.

2.4.3. Teoria similarității între țări

În încercarea de a găsi noi determinanți ai apariției și dezvoltării schimburilor comerciale internaționale, Staffan Burenstam Linder a întreprins o serie de cercetări, ce au avut la bază drept criteriu **preferințele consumatorilor**. De această dată, analiza nu a mai vizat abordarea comerțului din punct de vedere al producției, ci al cererii. Economistul suedez este de părere că în situația schimburilor comerciale cu produse manufacturate/industriale nu mai putem vorbi despre importanța absolută a înzestrării cu resurse naturale și a costurilor relative de producție (așa cum se întâmpla în cazul teoriei proporției factorilor de producție).

Ipoteza lui Linder referitoare la modelele de comerț internațional susține că schimburile comerciale dintre două state vor fi cu atât mai intense, cu cât structura cererii celor două se aseamănă mai mult. În plus, economistul consideră că și în cazul în care preferințele consumatorilor și dotarea cu factori de producție sunt identice în cele două state partenere, schimburile se vor desfășura. Explicația este ușor de sesizat; avându-se în vedere că prin intermediul specializării producției, avantajul comparativ va apărea inevitabil între parteneri în fabricarea de produse diferențiate.

⁷⁰ WAKELIN, K., *Trade and Innovation: Theory and Evidence*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK, 1997, p. 17.

Presupunerea lui S.B. Linder a fost expusă în anul 1961, într-o încercare de a dezlega enigmaticul Paradox a lui Leontief, care constata că Statele Unite ale Americii, deși erau o națiune abundentă în capital, exportau produse intensive în muncă (exact invers celor susținute de modelul de comerț Heckscher-Ohlin). Aceasta era o concepție alternativă a modelelor de comerț dezvoltate până la acea dată, dar în consonanță cu ideile lui Leontief. După cum am specificat, **ipoteza lui Linder oferă o teorie a comerțului bazată pe cerere**, ce se află în opoziție cu teoriile anterioare, care luau în considerare drept determinanți ai comerțului dotările cu factori de producție. Concluzia sa pare simplă: de ce statele ce au cereri similare nu ar dezvolta industrii similare? În aceeași ordine de idei, de ce statele nu ar face schimburi comerciale cu produse similare, dar diferențiate?

Ipoteza justifică, de fapt, comerțul intraindustrial, având în vedere importanța companiilor producătoare și preferințele comune ale consumatorilor la nivel mondial. Se consideră că agenții economici produc bunuri pe care le probează mai întâi pe piața autohtonă (cererea internă de produse), iar după ce devin suficient de experimentați se orientează către alte piețe, evidențiind beneficiile aduse de economia de scară. Bineînțeles că un agent economic nu poate cunoaște mai bine piața externă decât cea proprie, autohtonă. Așa că este logic ca acesta să devină competitiv mai întâi pe plan intern. După câștigarea unui loc important pe piața străină (**principiul cererii reprezentative**), companiile se specializează în producția respectivelor bunuri comercializate și încep să dețină un avantaj comparativ în privința exporturilor acestor produse către state cu preferințe similare ale consumatorilor. Fiind produse similare, dar diferențiate, companiile vor acorda o atenție sporită activității de cercetare și dezvoltare, încercând să valorifice pe cât posibil produsele respective și rămânând alerte având în vedere că firmele concurente vor căuta metode de a le devansa.

Pe lângă preferințele similare ale consumatorilor, se consideră că un comerț intraindustrial va fi mai intens pe măsura înregistrării între state a unui produs național brut pe cap de locuitor cât mai asemănător. De asemenea, odată cu sporirea venitului locuitorilor unui stat se vor mări și importurile acestuia, crescând și gradul de complexitate al produselor solicitate.

În concluzie, conform profesorului Changkyu Choi, Linder a emis o ipoteză în anul 1961 conform căreia, cu cât mai apropiată este structura preferințelor între două state, cu atât mai mare devine volumul comerțului. Rezultatele empirice folosind datele comerciale cumulate din 63 de țări pentru 1970, 1980, 1990 și 1992 sprijină ipoteza lui Linder. De asemenea, s-a constatat că ipoteza lui Linder a câștigat putere în anii 1990. **Globalizarea recentă ar putea întări ipoteza lui Linder.**⁷¹

⁷¹ **CHOI, C.**, *Linder hypothesis revisited*, Applied Economics Letters, Taylor and Francis Journals, vol. 9, 2002, p. 601.

Alături de a fi considerată o *teorie a segmentelor de piață*, relevanța teoriei lui Linder apare în situația demonstrării însemnătății mărcii sau reputației unui produs, atunci când se justifică alegerea consumatorului în cadrul comerțului cu produse similare, dar diferențiate.

2.4.4. Teoria “ciclului de viață a produsului”

2.4.4.1. Etapele ciclicității produsului

Teoria “ciclului de viață a produsului” a fost dezvoltată de către Raymond Vernon în anul 1966, în lucrarea sa “International Investment and International Trade in the Product Cycle”. Aceasta a apărut din dorința economistului de a explica nereușita teoriei H-O în ceea ce privește evidențierea modelului general de comerț internațional. De fapt, constatăm că teoria ciclului de viață a produsului **propune o demonstrație a diviziunii muncii prin intermediul cererii.**

Raymond Vernon consideră că la început, în ciclul de viață a produsului, toată forța de muncă necesară, precum și piesele utile producției respectivului produs vor proveni din cadrul zonei unde a fost creat. Economistul este de părere că procesul de producție este situat inițial în state dezvoltate, care-și permit din punct de vedere financiar întreprinderea unei acțiuni ample de cercetare-dezvoltare. Ca exemplu, Vernon a considerat Statele Unite ale Americii ca fiind cel mai dezvoltat stat (astăzi putem aminti și alte economii inovatoare, precum țările Uniunii Europene, Japonia sau China). *Odată ce produsul capătă notorietate și este cerut pe piața internațională, se observă că producția se îndepărtează de punctul de origine.* Bineînțeles că factori precum costul mic al forței de muncă, prețul scăzut al resurselor sau anumite facilități acordate de guvernele statelor stau la baza acestei mutări a producției. Există și cazuri în care se ajunge la importarea produsului sau a anumitor sortimente de către statul care inițial l-a oferit consumatorilor externi.

Legat de rolul informației, Raymond Vernon este contrariat de faptul că “...noi am abandonat ideea simplistă că informația este un bun universal gratuit, și am introdus-o ca pe o variabilă independentă în decizia de a face comerț sau de a investi”⁷².

Folosindu-se de mai multe elemente din teoria proporției factorilor, Vernon a mai adăugat **două premise referitoare la tehnologie.**⁷³

1. *Inovațiile tehnice care duc la produse noi și profitabile necesită mari cantități de capital și de forță de muncă super-calificată.* Acești factori de

⁷² VERNON, R., *International Investment and International Trade in the Product Cycle*, în *Quarterly Journal of Economics*, Vol 80, No.2, May 1966, p. 192.

⁷³ ROȘU HAMZESCU, I., *Tehnica operațiunilor de comerț exterior*, Editura Universitaria, Craiova, 2013, p. 69.

producție sunt la îndemână în special în țările cu mari resurse de capital și puternic industrializate.

2. *Aceleași inovații tehnice, atât bunul în sine, cât și metodele folosite în producerea lui, trec prin trei etape de maturizare pe măsură ce bunul este din ce în ce mai comercializat.* Pe măsură ce procesul de producție devine din ce în ce mai standardizat, folosindu-se de forță de muncă mai puțin calificată, avantajul diferențiat este schimbat între țări.

Ciclul de viață a unui produs este alcătuit, conform lui Vernon, **din trei etape** care determină și localizarea producției. Acestea sunt după cum urmează:

Etapa I: Noul produs

În această etapă sunt fabricate noi produse, ce își fac apariția pe piața autohtonă cu scopul satisfacerii nevoilor locale, iar apoi acestea fac obiectul exportului către state similare din punct de vedere al necesităților, doleanțelor consumatorilor, precum și a veniturilor acestora. În situația în care s-ar considera că modelele de comerț evoluează în mod analog în toate statele, atunci produsele vor fi implementate pe piețele cele mai avansate.

Deoarece crearea noului produs presupune importante investiții în cercetare și dezvoltare, dar și o forță de muncă înalt calificată, este de preferat ca producția să fie situată într-o țară dezvoltată. În acest moment, costurile de producție sunt mari, produsul nefiind standardizat, iar producătorul este unicul beneficiar al avantajelor generate din dreptul exclusiv asupra producției și desfacerii respectivului produs. În ceea ce privește consumatorul, segmentul vizat este cel al persoanelor cu venituri ridicate, deoarece un cost ridicat de producție va presupune un preț mare al produselor.

Etapa a II-a: Maturizarea produsului

Constituie etapa în care un produs identic este fabricat în altă parte și adus pe piața de origine, dar și pe alte piețe pentru a capta creșterea în țara originară. Aceasta va duce la schimbarea locației de producție, mai ales datorită costurilor de producție; se ajunge la o concentrare a industriilor în locațiile unde producția se realizează la cele mai mici costuri.

Va însemna că *produsul nostru este din ce în ce mai standardizat*, prin *extinderea producției*, ajungându-se la *diminuarea necesității de forță de muncă înalt calificată*. Vernon consideră că odată cu apariția competitorilor, firma producătoare trebuie să decidă dacă va face investiții peste granițe cu scopul menținerii monopolului de piață sau va ceda concurenților dreptul exclusiv pe care îl deținea în momentul inovării produsului.

Etapa a III-a: Produsul standardizat

Produsul standardizat reprezintă etapa finală a ciclicității sale. În acest moment, lupta între concurenți este una acerbă și, de aceea, profiturile sunt reduse. Vânzările au ajuns la nivelul maxim, nemaexistând posibilitatea creșterii acestora. Este un stadiu caracterizat de stabilitate, de saturație a

vânzărilor și de necesitatea, în final, a creării de noi produse alternative. Procesul de fabricație nu mai necesită o forță de muncă supracalificată, și astfel, Vernon remarcă faptul că toate aceste câștiguri nu sunt permanente, ci depind de evoluția tehnologiilor și cunoștințelor solicitate în inovare.

În conformitate cu teoria ciclului de viață a produsului, producția internă începe în stadiul 1, atinge cote importante în stadiul 2 și se reduce uneori până la eliminare în stadiul 3. Exporturile firmelor inovatoare sunt marginale în stadiul 1, devin importante în stadiul 2, iar în stadiul 3 țările gazdă ale acestor companii devin importatori importanți ai produselor în cauză...Întrucât concurența se intensifică în stadiul 2, firmele inovatoare și concurenții lor interni și străini se preocupă de reducerea costurilor bunurilor, delocalizându-și capacitățile de producție în țările în curs de dezvoltare care devin ulterior importanți exportatori.⁷⁴

Concluzionăm că statele dețin avantaj în procesul de producție și acțiunea de export doar temporar, având în vedere înclinarea industriilor dinspre statele dezvoltate către cele în curs de dezvoltare sau mai puțin bogate. Această deplasare este susținută de companiile transnaționale, prin investițiile realizate în afara țării, datorită modificării cererii, dar și a tehnologiei utilizate.

2.4.4.2. Investițiile și comerțul în contextul ciclului de viață a produsului

Teoria ciclului de viață a produsului ne-a demonstrat că, deși la apariția produsului, acesta avea un caracter specific, prin standardizare și concurență, se observă o deplasare a producției către alte state și o creștere a exportului.

În continuare, *vom prezenta evoluția pe plan internațional a comerțului și investițiilor, în fiecare etapă a ciclului de viață a produsului.* Astfel, maturizarea produsului aduce, după cum am specificat, o mutare a producției către alte țări.

Exemplul prezentat de Raymond Vernon în studiul său ne menționează că în primă fază produsul este testat și confecționat în Statele Unite ale Americii. Ca țară de origine, SUA este locul de producție al produsului, solicitările de achiziție provenind din rândul locuitorilor acestui stat. După cum am specificat și în paragraful anterior, în această etapă sunt necesare mari cantități de forță de muncă de înaltă calificare și de capital. Ulterior, țara de origine a produsului va dori să-l exporte către state asemănătoare din punct de vedere al necesităților și veniturilor, astfel că acesta va merge către alte țări dezvoltate. După un timp, și aceste state vor iniția procesul de fabricare a respectivului produs, deși importul nu va înceta. Ultimele care vor primi produsul vor fi statele mai puțin dezvoltate. În această etapă, forța de muncă supracalificată nu mai este necesară.

⁷⁴ MIRON, D., *Comerț internațional*, Editura ASE, București, 2003, pp. 79-80.

După cum observăm în graficul de mai sus, indicii intra-industriali ai Germaniei în raport cu principalii zece parteneri comerciali din Uniunea Europeană s-au menținut ridicați și în limite constante pe parcursul perioadei 1988-2010. Se concluzionează faptul că statele membre ale Uniunii Europene au menținut în decursul celor 22 de ani un tipar dinamic și consecvent al comerțului intra-industrial, prin creșterea nivelului calitativ.

Deci, *cu ajutorul coeficientului procentual al formulei lui Grubel-Lloyd, se pot realiza diferite comparații între state sau între industriile acestora în ceea ce privește comerțul intra-industrial.* De fapt, se calculează, în acest mod, proporțiile importurilor și exporturilor unui produs între două state, arătându-se gradul de similitudine al acestora. După cum se specifică în paragraful referitor la teoriile dezvoltate de Krugman și Lancaster, se consideră că un comerț inter-industrial presupune avantaje comparative naturale ale țărilor, iar unul intra-industrial arată avantaje comparative dobândite.

2.4.7. Teoria rivalității strategice globale

Teoriile contemporane ale comerțului internațional vizează rolul îndeplinit de firme în cadrul economiei mondiale, mai ales datorită creșterii numărului și importanței companiilor transnaționale în ultimele decenii.

Teoria rivalității strategice globale a fost dezvoltată de economiștii Paul Krugman și Kelvin Lancaster în anii '80. Aceștia au analizat principalele efecte care se răsfrâng asupra schimburilor comerciale internaționale în urma apariției și dezvoltării rivalităților între companiile multinaționale. Concluziile studiilor celor doi arată că *în lupta dusă de companii în privința supremației lor în cadrul comerțului internațional, acestea se folosesc de următoarele:*

- ***Investițiile întreprinse în domeniul cercetării-dezvoltării-inovării*** – crearea noilor produse și servicii necesită studierea cererii consumatorilor, precum și a altor aspecte merceologice. Suntem într-o eră a globalizării, a progresului științific și tehnologic, iar intensificarea schimburilor comerciale internaționale face necesară o utilizare însemnată a cunoștințelor în activitatea generală a companiilor, din ce în ce mai multe procente fiind alocate cheltuielilor de cercetare-dezvoltare. Doar astfel, acestea pot deține supremația (cel puțin temporar) pe piețele interne și internaționale.
- ***Avantajele ce decurg din economiile de scară și de gamă***– după cum am precizat în subcapitolul anterior, teoriile actuale folosesc noi instrumente de analiză și comensurare a datelor, ce sunt caracteristice concurenței imperfecte. Astfel, economiile de scară sunt caracteristice

calcularea indicelui intra-industrial al celorlalte state membre ale Uniunii Europene sunt similare exemplului Germaniei.

diferitelor ramuri ale economiei, avându-se în vedere eficiența ce apare în procesul de producție, ca urmare a creșterii din punct de vedere cantitativ a producției. Economia de gamă se remarcă în cazul produselor ce fac parte din aceeași gamă de sortimente și utilizează o tehnologie asemănătoare/similară. Atât economiile de scară, cât și cele de gamă constituie mijloace de dobândire a unor avantaje competitive.

- **Drepturile de proprietate intelectuală deținute** - fie că este vorba despre mărci comerciale, brevete, drepturi de autor în designul industrial sau know-how, acestea permit marilor companii să aibă un avantaj în raport cu concurenții, prin dreptul exclusiv conferit; în acest caz, firmele devin competitive prin intermediul avantajelor de natură tehnologică.
- **Exploatarea curbei de experiență** - pentru a obține un avantaj competitiv utilizând curba experienței, companiile trebuie să acumuleze cât mai multă experiență, scăderea costurilor de producție fiind invers proporțională cu acumularea experienței productive.

Toate aceste mijloace sunt utilizate de către companiile multinaționale în competiția acerbă existentă între ele, din dorința de a dobândi și păstra un loc dominant în economia mondială.

2.4.8. Teoria avantajului competitiv - valențe și limite în contextul globalizării

În ultimele decenii, ca urmare a transformărilor survenite în cadrul schimburilor comerciale internaționale, oamenii de știință au considerat că este necesară o nouă abordare a factorilor determinanți ai comerțului internațional. Motivația acestei aprecieri a reieșit și din neajunsurile teoriei clasice și neoclasice, avându-se în vedere că teoria proporției factorilor nu era justificată în totalitate, precum și faptul că teoria nu lămură problematica comerțului existent în interiorul unei industrii. La fel a considerat și autorul teoriei avantajului competitiv, **în propunerea sa realizată în anul 1985**, în care susținea faptul că națiunile și companiile trebuie să fabrice și să furnizeze consumatorilor produse de înaltă calitate, pentru a putea vinde la prețuri mari.

În analiza competitivității industriilor la nivel global, "... liderul acestui domeniu de cercetare a fost **Michael Porter**, de la Harvard, care declara: *«Prosperitatea națională este creată și nu moștenită. Ea nu este dată de dotarea cu resurse naturale a unei țări, mărimea forței de muncă, ratele dobânzilor sau valoarea monedei sale naționale, după cum pretind economiștii clasici. Competitivitatea unei națiuni depinde de capacitatea industriei sale de a inova și de a se moderniza. Companiile obțin avantaje competitive față de cei mai puternici concurenți mondiali ai lor datorită presiunilor și provocărilor. Ele beneficiază de pe urma concurenților interni puternici, a furnizorilor locali agresivi și clienților locali pretențioși. Într-o lume caracterizată printr-o concurență tot mai globalizată, națiunile au devenit mai importante. Pe*

măsură ce baza concurenței s-a concentrat tot mai mult asupra creării și asimilării cunoștințelor, rolul națiunii s-a întărit. *Avantajul competitiv este creat și susținut printr-un proces puternic localizat.* Diferențele în materie de valori naționale, cultură, structuri economice, instituții și trecut istoric contribuie la creșterea competitivității. *În fiecare țară există diferențe marcante în ceea ce privește modelul competitivității;* nici o națiune nu poate și nici nu va putea fi competitivă în toate industriile. În ultimă instanță, națiunile reușesc în anumite industrii deoarece mediul local este cel mai promițător, dinamic și provocator”⁸¹.

Deci, **Porter consideră că pentru a dobândi un avantaj competitiv, companiile au nevoie de avantaje de natură tehnică și tehnologică și mai puțin de abundența relativă a factorilor de producție.** Inovarea tehnologică reprezintă un determinant major al avantajului competitiv; în plus, inovarea își pune amprenta și asupra activităților de natură organizatorică, economică, financiară etc. Astfel de state, care au reușit datorită avantajelor tehnologice, au fost China și Japonia. După cum arată și economistul, aceste țări nu sunt abundente în dotarea cu factori de producție, dar, prin propagarea inovației, prin introducerea de noi metode de fabricație și o nouă organizare a firmelor au obținut avantaje competitive. Conform celor prezentate de economist, orice strategie națională trebuie să se bazeze pe o creștere a productivității.

Detaliind, pentru a determina care sunt cauzele ce stau la baza avantajelor competitive ale unei națiuni într-o anumită ramură de activitate, dar și pentru a stabili influența strategiilor abordate de companii, Michael Porter a analizat timp de patru ani, zece din cele mai importante state din punct de vedere comercial. Aceste state au fost următoarele: Coreea, Danemarca, Elveția, Germania, Italia, Japonia, Marea Britanie, Singapore, Suedia și SUA. Germania, Japonia și Statele Unite ale Americii erau marile puteri industriale la nivel mondial, iar restul statelor prezentau o diversitate a politicilor guvernamentale, a mărimii geografice, a numărului populației etc. În plus, economistul specifica că cele zece state reprezentau 50% din totalul exporturilor înregistrate în anul 1985.

2.4.8.1. Determinanții avantajelor competitive naționale

După întreprinderea acestei analize, Porter a propus un sistem de determinanți ai avantajelor competitive ale unei națiuni. Acest sistem a fost denumit „diamantul lui Porter” („diamantul avantajului național”) și cuprinde următoarele elemente:

1. **Determinanții factoriali/dotarea cu factori de producție (factor conditions)** – constituie elementul diamantului ce înfățișează dotarea cu factorii de producție necesari în lupta concurențială dintre firme în cadrul

⁸¹ **PORTER, M.**, *L'avantage concurrentiel*, Economica, Paris, 1982, p. 73, apud **ROȘU-HAMZESCU, I.**, *Tehnica operațiunilor de comerț internațional*, Editura Universitaria, Craiova, 2013, p. 77.