



ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ
Facultatea de ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Rathnayaka Mudiyansele MALSHA MAYOSHI

**LEGĂTURI DE CAUZALITATE ÎNTRE
DESCHIDEREA COMERCIALĂ A
UNEI ŢĂRI ŞI INVESTIŢIILE
STRĂINE DIRECTE
- O analiză pe pieţele emergente –
REZUMAT**

Îndrumător:

Prof.dr. Gheorghe Epuran

BRAŞOV, 2022

1. Contextul studiului

Investițiile străine directe (ISD) reprezintă o parte esențială a dezvoltării economice. Se consideră, în multe economii, că ISD sunt un motor important al dezvoltării economice, deoarece contribuie la îmbunătățirea progresului tehnologic al țării, la dezvoltarea capitalului uman, la crearea de locuri de muncă în diferite sectoare, etc.

În numeroase țări este recunoscut faptul că ISD reprezintă cea mai importantă componentă a finanțării de care beneficiază în țara gazdă. Prin urmare, țările iau măsuri speciale pentru a face ISD mai atractive, cu scopul de a constitui surse de finanțare care să contribuie la ridicarea nivelului de trai. Începând cu anii '80 economiile, inclusiv economiile în curs de dezvoltare și economiile emergente, s-au orientat către încurajarea ISD. În plus, multe guverne au implementat diverse reforme economice și comerciale începând cu anii '90 pentru a-și reconstrui economiile și pentru a atrage investiții străine. Potrivit World Development Indicators (WDI), fluxul global de ISD în 2020 a fost de aproximativ 1000 miliarde USD, majoritatea piețelor emergente deschizându-și economiile și punând în aplicare diverse politici pentru a atrage investiții străine.

Gradul de deschidere comercială, stabilitatea macroeconomică, capitalul uman, dimensiunea pieței, infrastructura, resursele naturale, variabilele de guvernare etc. toate exercită influențe asupra ISD. Gradul de deschidere a comerțului determină în mod esențial ISD, fiind esențial să se identifice relația dintre deschiderea comerțului și ISD. Atât comerțul cât și ISD sunt considerate motoare ale sistemului economic global. Acestea facilitează schimbul global de bunuri, servicii și capital. Numeroase țări evidențiază gradul de deschidere a comerțului ca un factor major al ISD, participând la comerțul internațional, deschizându-și economiile către sistemul comercial mondial. În general, nicio țară nu poate atinge obiective de dezvoltare decât dacă stabilește un sistem comercial deschis. De asemenea, țările își liberalizează economiile pentru a beneficia de investiții internaționale, relația dintre acestea două putând fi analizată printr-o varietate de modele econometrice.

Majoritatea teoriilor ISD au explicat modul în care gradul de deschidere a comerțului afectează acest tip de investiții, inclusiv teoria avantajului comparativ al lui Ricardo, modelul lui Mundell, teoria PLC, teoria OLI, paradigma eclectică a lui Dunning etc. Lucrarea de față analizează efectele ISD și ale deschiderii comerciale în țările emergente. Acest studiu a fost motivat de o serie de factori. Economia globală acordă mai multă atenție ISD și comerțului cu economiile emergente asiatice. În acest sens, studiul legăturilor cauzale dintre deschiderea comerțului și ISD în economiile emergente asiatice este foarte motivantă.

Lucrarea de față își propune să contribuie la obținerea unei imagini cuprinzătoare a modului în care ISD și gradul de deschidere a comerțului se comportă la nivel teritorial. De asemenea, lucrarea prezintă o analiză detaliată a deschiderii comerciale și a ISD în România și Sri Lanka. Ambele țări sunt considerate piețe emergente și, în ciuda poziției lor geografice, ambele țări au înregistrat o creștere a intrărilor de ISD și au pus în aplicare diverse politici și reforme comerciale pentru a atrage ISD. Lucrarea își propune nu doar să investigheze modul în care deschiderea comerțului influențează ISD în ambele țări menționate dar și direcția cauzalității.

Marketingul este un subiect vast care acoperă multe domenii, inclusiv ISD și deschiderea comerțului. Pentru a înțelege modul în care deschiderea comerțului și factorii care determină ISD se referă la marketing, în această teză s-a încercat identificarea influenței marketingului asupra deschiderii comerțului și asupra ISD. Marketingul este o componentă esențială în atragerea ISD în orice țară sau regiune. De-a lungul acestui deceniu, multe guverne au priorizat atragerea mai multor ISD prin diverse strategii de marketing. Mulți cercetători susțin faptul că adoptarea unei abordări de marketing este foarte importantă în atragerea ISD într-o economie antreprenorială. Importanța tot mai mare a ISD în economia globală reflectă eforturile țărilor de a atrage capital străin și încercările de a forța guvernele să adopte strategii de marketing. Pentru a atrage mai multe ISD, fiecare țară a implementat diverse strategii de marketing, cum ar fi introducerea promovării investițiilor prin înființarea de agenții pentru investiții (API). Ca urmare, este de preferat să existe o înțelegere clară a modului în care abordările de marketing sunt utilizate pentru a atrage investiții străine.

Marketingul se referă la o mare varietate de sectoare, iar înțelegerea modului în care marketingul afectează comerțul atât în export cât și în import ne permite să determinăm modul în care marketingul afectează gradul de deschidere a comerțului. Sectorul comerțului internațional permite țărilor să își dezvolte piețele și să achiziționeze bunuri și servicii care altfel nu ar fi disponibile în țările lor de origine. Prin urmare, multe țări folosesc diferite abordări de marketing pentru a implementa, îmbunătăți și dezvolta noi activități de afaceri cu scopul de a extinde comerțul și de a obține câștiguri de pe urma acestora. Comerțul internațional se raportează la un set de reguli, reglementări și acorduri care reglementează comerțul și afacerile internaționale. Activitățile comerciale pot diferi de la o țară la alta, de la o regiune la alta. Comerțul internațional a făcut piața internă mai competitivă, ducând în cele din urmă la prețuri mai competitive și la un produs cu costuri mai mici pentru consumator. Țările care au ca obiectiv încurajarea comerțului internațional elaborează politici comerciale de deschidere.

ISD și deschiderea comerțului sunt instrumente de dezvoltare în toate sectoarele, inclusiv în turism, țările putând promova turismul prin ISD și abordări de marketing legate de comerț. Teza de doctorat analizează econometric modul în care ISD și gradul de deschidere a comerțului influențează piața turismului în țările emergente asiatice și activitățile de marketing din sectorul turismului prin ISD și deschiderea comerțului în Sri Lanka. Investitorii străini pot ajuta o națiune să atragă mai mulți vizitatori străini, contribuind la îmbunătățirea destinațiilor turistice și continuând să dezvolte și să stabilească facilități de infrastructură de transport și cazare, cum ar fi drumuri, aeroporturi, hoteluri etc. În plus, politicile comerciale au, de asemenea, un impact asupra industriei turismului. Comerțul internațional este asociat cu sectorul serviciilor, inclusiv cu turismul internațional. Acesta minimizează costul tranzacțiilor, promovează călătoriile și atrage atenția consumatorilor din alte țări, crescând astfel cererea de turism internațional.

Această teză se concentrează pe trei aspecte ale ISD. Primul aspect se referă la caracterizarea relației dintre deschiderea comerțului și ISD în economiile asiatice emergente. Teza investighează, în al doilea rând, relațiile cauzale dintre deschiderea comerțului și intrările de ISD în România și Sri Lanka. Pentru a atinge acest obiectiv, au fost analizate date statistice din ambele țări, rezultatele fiind comparate pentru a obține o imagine clară a relației dintre cele două economii emergente. În al treilea rând, în cadrul tezei a fost analizat modul în care activitățile de marketing afectează investițiile directe și deschiderea comerțului în țările emergente asiatice.

2. Întrebările cercetării

Motivația studiului a plecat de la preocupările autoarei privind investițiile străine directe, comerțul internațional și influența activităților de marketing asupra ISD și a deschiderii comerțului în economiile de piață emergente, după cum s-a discutat mai sus. În conformitate cu contextul, căutăm să răspundem la următoarele întrebări:

- I. Afectează deschiderea comerțului fluxurile ISD în țările emergente asiatice? Care este direcția relației cauzale dintre deschiderea comerțului și fluxurile ISD în aceste țări?
- II. Are deschiderea comerțului impact asupra fluxurilor ISD din România și Sri Lanka? Care este direcția relației cauzale dintre deschiderea comerțului și fluxurile ISD din România și Sri Lanka?
- III. Care este influența activităților de marketing asupra ISD și a deschiderii comerțului în țările emergente asiatice în ceea ce privește piața turismului și care sunt activitățile de marketing în sectorul turismului din Sri Lanka?

3. Obiectivele cercetării

Pe baza considerentelor, obiectivele-cheie ale cercetării pot fi descrise după cum urmează:

- I. Examinarea legăturilor cauzale dintre deschiderea comerţului și intrările de ISD în țările emergente asiatice.
- II. Examinarea legăturii cauzale dintre deschiderea comerţului și intrările de ISD, cu accent pe România și Sri Lanka ca piețe emergente.
- III. Examinarea influenței activităților de marketing asupra ISD și deschiderea comerţului în țările emergente asiatice în ceea ce privește piața turismului și identificarea activităților de marketing în sectorul turismului prin ISD și deschiderea comerţului în Sri Lanka.

4. Structura tezei

Teza include o introducere și șapte capitole, lista surselor fiind utilizată după cum urmează:

Capitolul 1: Prezentare generală a investițiilor străine directe și a deschiderii comerţului în economiile de piață emergente

Capitolul 2: Cadrul teoretic și empiric al investițiilor străine directe și al deschiderii comerţului

Capitolul 3: Legăturile cauzale dintre deschiderea comerţului și investițiile străine directe pe piețele emergente asiatice: un panel de date Granger. Analiza cauzalității

Capitolul 4: Legăturile cauzale dintre deschiderea comerţului și investițiile străine directe în România și Sri Lanka

Capitolul 5: Influența marketingului asupra investițiilor străine directe și a gradului de deschidere a comerţului

Capitolul 6: Influența activităților de marketing asupra investițiilor directe și asupra gradului de deschidere a comerţului în economiile de piață emergente

Capitolul 7: Concluzii generale

5. Concluziile cercetării

5.1. Prezentarea generală a investițiilor străine directe și a deschiderii comerţului în economiile de piață emergente

Acest capitol include două secțiuni. Prima secțiune oferă o imagine de ansamblu a ISD, inclusiv subteme precum: termenul de investiție străină directă (ISD), tipuri de ISD, avantaje

și dezavantaje ale ISD, tendințele ISD globale pe piețele emergente. A doua secțiune oferă o imagine de ansamblu a deschiderii comerțului, abordând și subteme precum tendințele comerțului internațional și deschiderea comerțului în țările emergente.

În prima secțiune, am explicat pe scurt sensul conceptelor de “investiție străină directă” și „deschidere comercială”. Au fost identificat, apoi, modul în care ISD și deschiderea comerțului se comportă în economiile de piață emergente. Mulți cercetători definesc ISD în moduri diferite. Definiția comună a ISD este conștientizarea globală în care un rezident al unei națiuni acumulează acțiuni sau acțiuni pe termen lung într-o companie cu sediul într-o altă națiune. Abordarea diferitelor tipuri de ISD a oferit fundamentul de bază al studiului pentru a obține o idee clară despre acestea. În cadrul studiului, au fost identificate trei tipuri de ISD, clasificarea realizându-se pe baza direcției sale, intrarea pe piață / țintă și motivațiile investirii.

Există mai multe avantaje care decurg din ISD. Majoritatea factorilor de decizie politică, cercetătorilor și economiștilor cred că ISD pot influența treptat creșterea economică și că acestea aduc beneficii națiunii gazdă într-o varietate de moduri. În cadrul studiului bazat pe mai multe surse, am identificat aceste avantaje după cum urmează: stimularea creșterii economice, dezvoltarea capitalului uman, furnizarea de tehnologie modernă, îmbunătățirea și extinderea activităților din sectorul exporturilor, stabilitatea cursului de schimb, , îmbunătățirea nivelului de trai și crearea unei piețe competitive. În același timp, ISD pot aduce și dezavantaje țării, reprezentând o piedică în calea investițiilor interne, putând crește riscul de schimbare politică, putând antrena costul mai mare al produselor, viabilitatea economică și lipsa unui răspuns pozitiv.

Dezvoltarea relațiilor internaționale prin ISD reprezintă o componentă critică a procesului de globalizare. Țările dezvoltate, în curs de dezvoltare și emergente, au implementat reforme economice, au introdus noi politici și au extins activitățile de marketing în ultimii ani pentru a-și restructura economiile și pentru a-și încuraja și a atrage mai mult ISD. Atunci când examinăm ISD la nivel global, regional și național, constatăm că ISD au un model de fluctuație cauzat de schimbările în factorii economici, politici și sociali determinanți ai ISD. O serie de factori influențează ISD, inclusiv factorii economici (deschiderea comerțului, PIB-ul, facilitățile de infrastructură, cursul de schimb, inflația, educația etc.) și factorii instituționali (stabilitatea politică, corupția, stabilitatea guvernamentală, statul de drept etc.). În plus, situația politică internațională, situația financiară globală și factorii sociali și culturali influențează, de asemenea, ISD. Ca urmare a influenței tuturor acestor factori, ISD au o tendință fluctuantă și dinamică.

Din 1996 până în 2000, ISD la nivel mondial a cunoscut o tendință de creștere după un anumit tipar. Cercetătorii indică faptul că acest lucru se datorează faptului că multe țări și-au deschis economiile după 1990. În ceea ce privește tendințele globale, țările emergente și în curs de dezvoltare au urmat, de asemenea, un model în creștere al ISD. Acest lucru se datorează faptului că multe țări emergente și în curs de dezvoltare au adoptat politici de deschidere a economiilor lor către exterior și politici comerciale revizuite. Studiile arată că economiile emergente asiatice au o pondere relativ mai mare a economiei globale decât alte economii emergente. După cum știu majoritatea investitorilor străini, Asia este o regiune geografică importantă, cu resurse naturale și o importantă forță de muncă și reprezintă o zonă atractivă pentru tranzacțiile internaționale precum activitățile de investiții internaționale, economiile emergente asiatice reprezentând un loc atractiv pentru investitorii străini. Asia este principalul receptor de ISD din lume, reprezentând aproape 30% din intrările globale de ISD. În regiunea Asia-Pacific, Singapore, China, Republica Coreea, Malaezia și Vietnam sunt considerate cele mai importante țări ISD din lume, iar India este considerată principalul beneficiar al ISD în Asia de Sud.

În cea de-a doua parte a lucrării, am examinat pe scurt conceptul de deschidere a comerțului, tendințele comerțului internațional și deschiderea comerțului în economiile de piață emergente. Mulți oameni de știință cred că implicarea în procesul globalizării, cu tot ceea ce reprezintă ea, are ca principal mijloc de realizare comerțul internațional. Ca urmare, multe țări implicate în comerțul internațional au decis să-și deschidă economiile. Este general acceptat faptul că economiile deschise se dezvoltă mai repede decât economiile închise. Nicio țară nu poate atinge obiective de dezvoltare ridicate decât dacă este legată de sistemul comercial mondial. Există numeroase definiții ale deschiderii comerțului. Raportul dintre suma dintre totalul bunurilor și serviciilor exportate și totalul bunurilor și serviciilor importate și PIB-ul este utilizat în mod obișnuit pentru a măsura deschiderea comerțului. Deschiderea comerțului este utilizată ca un factor major al creșterii PIB-ului, precum și al ISD. Din acest punct de vedere, deschiderea comerțului și ISD sunt legate între ele. Comerțul mondial are un model fluctuant. Acesta a afectat crizele economice, financiare, de sănătate și energetice naționale și internaționale. De asemenea, comerțul mondial a înregistrat un declin pe măsură ce influența crizei economice asiatice (1997-1998), criza economică globală (2008) și pandemia de COVID-19 au afectat economia globală.

Economiile emergente și în curs de dezvoltare acordă mai multă atenție obținerii de beneficii din comerțul internațional. În general, economiile emergente se confruntă cu o creștere economică rapidă din cauza nivelului redus al salariilor și a susținerii din partea

guvernelor care oferă producătorilor o sursă de producție cu costuri reduse. Majoritatea țărilor asiatice și-au deschis economiile, extinzând activitățile sectorului comercial. Economii emergente asiatice își schimbă, de asemenea, politicile comerciale pentru a obține beneficii. Astfel, acestea au semnat o serie de acorduri comerciale pentru a-și extinde activitățile din sectorul comercial. În cadrul lucrării, am identificat primele zece țări cu cel mai mare indice de deschidere a comerțului din lume și Asia. Printre economii emergente și în curs de dezvoltare, Singapore, Vietnam și Malaezia rămân țări cu un indice ridicat de deschidere a comerțului.

Acest capitol oferă fundamentul de bază pentru studiu. ISD în economii emergente asiatice sunt în creștere, iar deschiderea comerțului se extinde, de asemenea, cu influența mai multor procese interne și internaționale și cu influența marketingului.

5.2. Cadrul teoretic și empiric al investițiilor străine directe și al deschiderii comerțului

Ca o consecință a importanței tot mai mari a ISD, au fost elaborate numeroase teorii centrate pe identificarea variabilelor care au impact asupra ISD. Teoriile ISD sunt prezentate în mai multe studii. Potrivit unor cercetători, nu există o teorie specifică a ISD. Agarwal (1980) a stabilit cea mai comună clasificare a ISD ca piață a concurenței perfecte bazată pe teorii ISD și piață de concurență imperfectă bazată pe teorii ISD. Această clasificare este folosită de mulți cercetători, cum ar fi (Denisia, 2010; Haibouda et al., 2021; Moosa, 2015). În cadrul studiului, am urmărit teoriile care au recunoscut, în esență, factorii determinanți cheie ai ISD.

În conformitate cu teoriile ISD ale pieței concurenței perfecte am abordat trei teorii, și anume: ratele diferențiale ale teoriei returnării, teoria diversificării portofoliului, dimensiunea pieței și teoria producției. Teoriile ISD bazate pe piețe imperfecte prezentate în teoria perfectă a pieței concurențiale nu fac presupuneri specifice cu privire la imperfecțiunile pieței sau la disfuncționalitățile pieței. Multe concepte ISD se bazează pe imperfecțiunile pieței. Paradigmele emergente studiate în profunzime pe piețele imperfecte includ teoria organizării instituționale, teoria internalizării, teoria locației, teoria ciclului de produs și teoria oligopolului. Se consideră că mulți factori determinanți ai ISD se bazează pe teoria și ipoteza locației, precum și pe teoria eclectică sau ipoteza conceptuală a paradigmă eclectică. Acestea sunt considerate două dintre cele mai importante teorii privind piețele imperfecte.

Următoarea secțiune constă într-o analiză sistematică a diferitelor puncte de vedere ale diferiților cercetători cu privire la factorii determinanți ai ISD în ceea ce privește

deschiderea comerţului și alți factori potențiali ai ISD, cum ar fi dimensiunea pieței, infrastructura, indicatorii guvernamentali, rata inflației, cursul de schimb și capitalul uman. Multe studii, inclusiv analizele transnaționale au examinat factorii care afectează ISD. Analizele din cadrul tezei s-au concentrat pe factorii ISD din 2000 până la sfârșitul anului 2021. Conform rezumatului studiilor, impactul deschiderii comerțului asupra ISD este mixt, dar puternic înclinat spre un efect pozitiv semnificativ, dar, în unele cazuri, este negativ sau chiar nesemnificativ. Acesta a indicat că, atunci când țările deschid sectorul comercial pentru economia globală, acesta ar putea crește intrările de ISD în țări. Multe țări au pus în aplicare politici comerciale cu ușile deschise, au redus barierele comerciale și au implementat alte măsuri pentru a atrage mai multe ISD.

Examinând factorii determinanți ai ISD și modul în care aceștia se raportează la ISD, studiul a constatat, de asemenea, că variabilele de control sunt utile pentru a fi utilizate împreună cu variabila principală din modelul de regresie. Acest capitol s-a axat, de asemenea, pe identificarea lacunelor din literatura de specialitate.

5.3. Legăturile cauzale dintre deschiderea comerțului și investițiile străine directe pe piețele emergente asiatice: o analiză Granger a panelului de date

În cadrul acestui capitol am examinat legătura de cauzalitate dintre deschiderea comercială și FDI în țările emergente asiatice în perioada 1996-2019. Modelul a fost, de asemenea, extins prin includerea diferitelor tipuri de variabile de control: dimensiunea pieței, infrastructura, stabilitatea macroeconomică și variabilele "ASIA" și "GLOBAL", care reprezintă variabile economice și financiare de urgență specifice pentru criza financiară asiatică din 1998 și criza financiară globală din 2008.

Proporția unui sector în producția totală a țării important pentru comerțul internațional este definită în mod obișnuit ca deschidere a comerțului. În era globalizării, activitățile comerciale internaționale au un impact direct și indirect asupra multor sectoare economice din întreaga lume. Exporturile și importurile sunt cele două activități principale ale comerțului internațional. Guvernele se străduiesc să își deschidă sectoarele comerciale către restul lumii pentru a se ajunge la o dezvoltare economică mai mare prin punerea în aplicare a unei varietăți de politici cu ușile deschise, integrarea comerțului și activități de promovare a comerțului. Teoretic, deschiderea comerțului poate afecta în mod pozitiv, negativ sau nesemnificativ intrările de ISD, în funcție de orientarea investițiilor. Cercetările anterioare indică faptul că deschiderea comerțului are un impact mixt asupra ISD în diferite regiuni și economii. Mai mulți cercetători au identificat deschiderea comerțului sau liberalizarea comerțului ca fiind cauza a dus la creșterea intrărilor de ISD. Prin urmare, este necesar să se

investigheze legătura de cauzalitate dintre aceste două variabile în economiile emergente asiatice.

În cadrul analizei, am utilizat diverse teste econometrice, cum ar fi testele de multicoliniaritate, care sunt utilizate pentru a evita o relație liniară între variabilele explicative și pentru a selecta variabila explicativă adecvată în modelul de regresie. Am folosit testarea dependenței secțiunii transversale pentru a selecta testul de staționare corespunzător și apoi am folosit teste de stație de primă generație (LLC și IPS) și de a doua generație (Pesaran CADF), teste de selecție a lag-urilor, Pedroni (pe baza Engle-Granger) și teste de cointegrare Kao pentru a vedea dacă a fost depășită o relație pe termen lung. În cele din urmă, am folosit testul PMG-ARDL pentru a găsi impactul variabilelor principale și de control asupra intrărilor pe termen scurt și lung de ISD. Pentru a verifica direcția asocierii dintre factorul determinant principal și aflusul de ISD, am folosit testul de cauzalitate (Dumitrescu-Hurlin).

După cum explică prima ipoteză, conform rezultatelor modelului PMG-ARDL, o creștere a deschiderii comerțului atrage mai multe ISD în economiile emergente asiatice pe termen lung. Coeficientul estimat de 0,0047 arată că, atunci când deschiderea schimburilor comerciale (TOP) în economiile emergente asiatice crește cu 1%, intrările de ISD cresc cu aproximativ 0,47%. Economii emergente asiatice arată că deschiderea activităților comerciale ajută la atragerea investitorilor străini în regiune. Printre țările eșantion din perioada anilor 1990, unele țări au implementat strategii de marketing de extindere a exporturilor, iar alte țări au creat instituții comerciale și strategii de marketing de diversificare a exporturilor, folosind agenții de promovare a investițiilor și organizații de promovare a comerțului. Atât API-urile, cât și Organizații de Promovare a Comerțului TOP-urile sunt principalele abordări guvernamentale de marketing care implementează activități de marketing.

Cu toate acestea, în comparație cu ceilalți factori determinanți luați în considerare în analiză, efectele deschiderii schimburilor comerciale asupra ISD în țările emergente asiatice sunt foarte scăzute pe parcursul întregii perioade. Pe termen scurt, însă, ipoteza este respinsă deoarece deschiderea comerțului este nesemnificativă. Coeficientul de 0,0049 înseamnă că atunci când deschiderea comerțului în economiile emergente asiatice crește cu 1%, intrările de ISD cresc cu aproximativ 0,49%. S-a constatat relația pozitivă preconizată, după cum s-a menționat în majoritatea analizei literaturii de specialitate, dar deschiderea comerțului nu a contribuit la variația intrărilor de ISD în țările emergente asiatice. În general, multe țări au pus în aplicare strategii de marketing legate de comerț menite să atragă intrări

de ISD pe termen lung, mai degrabă decât intrări de ISD pe termen scurt, în special politici comerciale pe termen lung, iar procesul necesită mult timp.

După cum explică a doua ipoteză, deschiderea comerțului generează intrări de ISD pe piețele emergente asiatice. Conform testului de cauzalitate Dumitrescu-Hurlin Granger, economiile emergente asiatice au o relație cauzală unidirecțională între două variabile. Deschiderea comerțului duce la ISD.

Primul obiectiv a fost atins prin confirmarea ambelor ipoteze. În plus, am utilizat variabilele potențiale ca variabile de control în acest studiu. Strategiile de marketing au un impact asupra tuturor acestor variabile, inclusiv dimensiunea pieței, stabilitatea macroeconomică, infrastructura și crizele regionale și globale. Creșterea PIB-ului, care este influențată de activitățile de pe piața financiară, precum și de deciziile de marketing, cum ar fi produs, prețuri, promovare, vânzări, generarea de venituri etc., are un impact semnificativ asupra producției totale și asupra procesului de alocare a resurselor. Marketingul a avut un impact asupra PIB-ului la nivel macro. În ceea ce privește ISD, cu cât piața este mai mare, cu atât este mai mare atracția investițiilor străine. Rezultatele au indicat că economiile emergente asiatice atrag mai multe ISD datorită dimensiunii lor de piață. Coeficientul pe termen lung al PIB este estimat la 0,1399. Intrările de ISD au crescut cu aproximativ 14%, pe măsură ce au crescut dimensiunea pieței cu 1%. Rezultatele au demonstrat faptul că politicile orientate spre piață puse în aplicare în țările emergente asiatice sunt eficiente în atragerea investițiilor străine în regiune. Infrastructura, măsurată prin numărul de telefoane mobile, a crescut, de asemenea, intrările de ISD.

Multe țări și-au intensificat eforturile de marketing privind infrastructura de telecomunicații. Dezvoltarea infrastructurii de telecomunicații este esențială pentru atragerea ISD. Aceasta favorizează integrarea globală în regiune. promovarea climatului investițional și conectarea investitorilor străini la sistemul economic național. Având în vedere faptul că descriu cel mai bine o gamă largă de activități, este imposibil ca acești factori determinanți ai ISD să acționeze în mod izolat. Conform teoriei ISD Dunning, deciziile ISD care urmăresc eficiența se referă în primul rând la facilități mai bune de infrastructură în destinația de investiții. Infrastructura de telecomunicații de mare viteză reduce costul transferului de informații și este profitabilă pentru investitori. În plus, rezultatele au arătat că inflația și criza financiară asiatică au condus la o scădere a intrărilor de ISD în economiile emergente asiatice pe tot parcursul perioadei.

Așa cum s-a constatat în cadrul cercetării, deschiderea comerțului în țările emergente asiatice este suficient de semnificativă pentru a explica intrările de ISD. Aceasta este în

favoarea promovării unor politici comerciale deschise solide în ceea ce priveşte îmbunătăţirea climatului de investiţii al fiecărei ţări şi încurajarea mai multor ISD pe termen scurt şi lung. Ţările pot încuraja deschiderea comerţului prin utilizarea diferitelor strategii de marketing şi activităţi de marketing. Ţările emergente asiatice ar trebui să încurajeze fluxul de investitori străini, în special prin promovarea exportului de bunuri şi servicii. Aceste ţări pot îmbunătăţi calitatea zonele de prelucrare a exporturilor (EPZ)-urilor şi îşi pot extinde activităţile de marketing prin construirea imaginii unei ţări printr-un climat de export, astfel încât investitorii să poată obţine mai multe profituri. În mod specific, reducerea barierelor comerciale, stabilirea unor modalităţi simple prin care sistemele de prelucrare a documentelor să investească în ţara gazdă, controlul de la distanţă al activităţilor comerciale, ar putea contribui la îmbunătăţirea climatului investiţional specific. În plus, ţările emergente asiatice pot extinde activităţile organizaţiilor de promovare a comerţului.

În plus, cercetările din cadrul acestei părţi a tezei au demonstrat că doar deschiderea comerţului este insuficientă pentru a atrage ISD fără alţi factori determinanţi. Prin urmare, fiecare ţară ar trebui să se concentreze, de asemenea, pe punerea în aplicare a politicilor privind ISD orientate spre piaţă, pe îmbunătăţirea infrastructurii, pe menţinerea unei situaţii macroeconomice stabile şi pe pregătirea pentru o eventuală criză regională sau globală cu care s-ar putea confrunta.

Plecând de la considerentul conform căruia nu există date statistice suficiente pentru anumite ţări, unele pieţe emergente asiatice au fost excluse din sondaj. Intervalul de timp ales pentru studiu a fost stabilit ținându-se cont de faptul că unii dintre ceilalți factori determinanți nu au fost disponibili în majoritatea țărilor înainte de 1996, ceea ce poate constitui o limitare a analizei. Studiul recomandă ca cercetările viitoare să prelungească perioada de după pandemia de COVID-19 și să includă potențiale variabile care influențează intrările de ISD. De asemenea, viitorii cercetători pot investiga modul în care deschiderea comerțului în anumite sectoare, cum ar fi producția, serviciile și agricultura, afectează intrările de ISD în economiile emergente asiatice.

5.4. Legăturile cauzale dintre deschiderea comerţului şi investiţiile străine directe în România şi Sri Lanka

Cel de-al doilea obiectiv de cercetare al capitolului patru este de a studia separat relațiile cauzale dintre comerțul deschis și fluxurile ISD din România și Sri Lanka, realizându-se ulterior o comparare a rezultatelor studiului pentru a înțelege mai bine modul în care deschiderea comerțului afectează fluxurile ISD în fiecare țară avută în vedere. Ambele țări sunt incluse în Indicele piețelor emergente. Testul ARDL și Testul de cauzalitate Pairwise

Granger au fost utilizate pentru a obține rezultatele care răspund principalelor obiective ale cercetării. Variabila explicată în analiza regresiei multiple a fost ISD pe cap de locuitor. Deschiderea comerțului a fost utilizată ca variabilă explicativă primară, împreună cu dimensiunea pieței, stabilitatea macroeconomică (măsurată prin cursul de schimb și inflație) și capitalul uman (determinat de educația forței de muncă). De-a lungul timpului, intrările de ISD în România pe cap de locuitor au avut un impact semnificativ din punct de vedere statistic în ambele perioade. Cu toate acestea, deschiderea comerțului influențează negativ intrările de ISD pe cap de locuitor.

Aceste concluzii indică faptul că deschiderea economiei României ar putea fi ineficientă în atragerea ISD în comparație cu țările concurente. Deschiderea comerțului poate avea o varietate de efecte asupra ISD, având potențialul de a avea atât un impact pozitiv, cât și unul negativ asupra ISD. În plus, s-a demonstrat că deschiderea schimburilor comerciale are un impact neglijabil asupra ISD. Conform testului de cauzalitate Pairwise Granger există o cauzalitate unidirecțională.

Mai mult, în România, s-a constatat că educația este o variabilă independentă semnificativă din punct de vedere statistic. PIB-ul, cursul de schimb și inflația nu sunt semnificative. S-a constatat că aceste variabile nu au niciun efect asupra ISD pe termen lung din România. PIB-ul are o relație mixtă pe termen scurt. LGDP are un impact pozitiv și semnificativ din punct de vedere statistic asupra decalajului fluxului ISD (0). Cu toate acestea, contrar teoriei principale, impactul recesiunii LGDP asupra fluxurilor ISD în timpul decalajului (1) este negativ și semnificativ din punct de vedere statistic. Acest lucru se poate întâmpla atunci când regimul politic se schimbă într-o perioadă scurtă de timp. Odată cu întârzierea (I), cursul de schimb a crescut ISD. Amortizarea monedei implică faptul că capitalul străin se află în active interne și, prin urmare, ISD este în creștere. Având în vedere posibila instabilitate, inflația influențează pozitiv ISD.

După cum se specifică în prima ipoteză, deschiderea comerțului este pozitivă, dar este ne semnificativă din punct de vedere statistic, respingându-se, astfel, prima ipoteză. Acest lucru indică faptul că deschiderea comerțului poate fi neproductivă în ceea ce privește ISD în Sri Lanka. Cu toate acestea, pe termen scurt, o mai mare deschidere comercială încurajează investitorii străini. Pentru a verifica a doua ipoteză, a fost folosit rezultatul cauzalității lui Granger. Acceptând a doua ipoteză, rezultatele demonstrează că Sri Lanka are o relație unidirecțională în care direcția cauzalității trece de la deschiderea comerțului la ISD.

În plus, analiza datelor statistice din Sri Lanka a relevat faptul că PIB-ul, inflația și educația au influențat ISD în ambele perioade, în timp ce variabilele cursului de schimb sunt

neglijabile. În comparație cu rezultatele din ambele economii emergente, după cum au indicat rezultatele testului ARDL, deschiderea comerțului a avut un impact negativ asupra intrărilor de ISD în România. Acest lucru indică faptul că deschiderea comerțului poate fi neproductivă în ceea ce privește ISD, în special în comparație cu concurenții mondiali. În România, importurile depășesc numărul exporturilor, iar alți factori determinanți ai ISD sunt luați în considerare mai degrabă decât sectorul comercial. Cu toate acestea, intrările de ISD din România se află pe un trend ascendent. În SEE, economia românească este o țară cu creștere ridicată. Acestea au pus în aplicare multe politici pentru a atrage ISD, cum ar fi, de exemplu, faptul că în 2005 România a introdus un nou sistem fiscal. În 2007, România a devenit membră a Uniunii Europene (Nistor, 2014). Cu toate acestea, ISD este determinată nu numai de variabilele deschiderii comerțului. Aceste rezultate din România demonstrează că ISD sunt afectate și de alți potențiali factori determinanți ai ISD, în special de mărimea pieței, care este proporțională cu PIB-ul. O forță de muncă educată are, de asemenea, un impact semnificativ asupra atragerii mai multor ISD în țară.

Intrările de ISD sunt în creștere în Sri Lanka, fiind apreciate ca foarte importante pentru economie în ultimele decenii. Cu toate acestea, Sri Lanka nu a reușit să mențină un echilibru între exporturi și importuri. Timp de mai multe decenii, Sri Lanka s-a confruntat cu un deficit comercial. Guvernele din Sri Lanka nu au acordat prioritate deschiderii comerțului ca predictor pe termen lung al ISD. Acestea au pus în aplicare unele politici orientate spre comerț pentru perioada scurtă și, în funcție de schimbările din guverne, cadrele de politică s-au schimbat. Acest lucru a determinat, de asemenea, un nivel scăzut de atractivitate a ISD în țară.

În Sri Lanka, ca și România, dimensiunea pieței reprezintă un factor determinant critic. Așa cum rezultă din concluziile analizei, niciuna dintre națiuni nu prioritizează deschiderea comerțului ca un posibil predictor al ISD. Cu toate acestea, ambele țări au acordat mai multă atenție atragerii ISD. În plus, rezultatele au indicat că natura ISD variază în funcție de țară, deoarece o forță de muncă educată încurajează intrările de ISD. Aceasta presupunea că lucrătorii bine educați s-ar putea adapta cu ușurință la învățarea noilor tehnologii și ar putea atrage mai multe intrări de capital în România. Cu toate acestea, în cazul Sri Lanka, mai mulți investitori străini sunt interesați de forța de muncă necalificată. Când crește nivelul de educație al forței de muncă înseamnă că au niște condiții în ceea ce privește salariile, stimulentele etc. Dacă forța de muncă necalificată este ieftină, atunci investitorii străini preferă să investească în acest tip de climat investițional.

Conform analizei datelor pentru economia ambelor țări este de preferat să se încurajeze deschiderea semnificativă a comerțului, să se îmbunătățească în continuare mediul de investiții și să se dezvolte comerțul internațional. În plus, se recomandă încurajarea gândirii inovatoare și îmbunătățirea infrastructurii pentru a stimula ISD.

Principala limită a cercetării constă în faptul că lasă la o parte variabile cruciale care explică variația intrărilor de ISD. Am omis unele dintre cele mai importante variabile economice, cum ar fi impozitarea, ratele salariale, disponibilitatea resurselor naturale și variabilele instituționale. Parametrii care trebuie estimați cresc pe măsură ce observațiile scad, iar regresorii cu valori întârziate cresc, rezultând un mesaj de eroare care indică un număr insuficient de observații sau o matrice aproape singulară, precum și indisponibilitatea datelor în unele dintre cele două țări. Studiile viitoare ar trebui, de asemenea, să utilizeze mai multe variabile care au un impact asupra ISD pentru a oferi un rezultat mai concludent.

5.5 Influența marketingului asupra investițiilor străine directe și asupra deschiderii comerțului

Acest capitol analizează influența marketingului asupra ISD și asupra deschiderii comerțului. Pentru a înțelege modul în care ISD sunt legate de marketing, am identificat pe scurt influența marketingului asupra ISD folosind subteme precum comportamentul investitorilor, variabilele de marketing pentru a atrage ISD și promovarea investițiilor cu agențiile de promovare a investițiilor (API). Pentru a înțelege modul în care deschiderea comerțului este legată de marketing, am examinat pe scurt legătura dintre marketing și deschiderea comerțului având luând în considerare implicarea organizațiilor de promovare a comerțului (OPC).

O abordare de marketing poate contribui semnificativ la atragerea ISD în orice țară. În ultimele decenii, multe guverne au acordat o atenție sporită atragerii de ISD folosind diverse abordări de marketing. Gestionarea unei asemenea abordări la nivel național este necesară pentru a realiza progresul economic la rate ridicate. Din punct de vedere al marketingului, investitorii străini călătoresc într-o țară gazdă nu pentru că autoritățile oferă un mediu investițional bun, ci pentru beneficiile reale ale mediului de investiții respectiv.

Guvernul trebuie să înțeleagă așteptările investitorilor și să elaboreze politici adecvate care să le ia în considerare. Relevanța tot mai mare a ISD în sistemele economice naționale și globale reflectă eforturile țărilor de a atrage investiții străine și de a impulsiona guvernele să adopte abordări de marketing. Pentru a atrage mai multe investiții, țările au avut în vedere o varietate de abordări de marketing, cum ar fi: înțelegerea comportamentului investitorilor,

identificarea variabilelor de marketing pentru a atrage investitori străini, introducerea promovării investițiilor și promovarea investițiilor prin stabilirea de API.

5.5.1 Influența marketingului asupra ISD

Comportamentul investitorilor poate fi caracterizat în principal prin două aspecte, respectiv prin faptul că investitorii sunt și consumatori și prin specificitatea procesului decizional al investitorilor. Temele consumatorilor și comportamentul consumatorilor sunt discutate pe scară largă în marketing. Pentru a atrage capital internațional într-o țară sau regiune, managementul trebuie să acorde prioritate investițiilor, acest lucru fiind critic în marketing.

- **Comportamentul investitorilor**

- Investitorii în calitate de consumatori

Investitorii străini încearcă să-și extindă producția la nivel global, la fel cum consumatorii tradiționali caută produse sau servicii care să răspundă nevoilor lor. Acestea identifică și potrivesc numeroase poziții potențiale de investiții folosind un set de cerințe pentru a decide care poziție este cel mai bine adaptată pentru a-și îndeplini obiectivele. Acesta este motivul pentru care guvernele și factorii de decizie politică trebuie să înceapă să se gândească la investitorii străini ca la consumatori. De fapt, înțelegerea modului în care consumatorii se comportă în deciziile lor de cumpărare poate ajuta întreprinderile să-și îmbunătățească strategiile de marketing. În acest scop, pentru a atrage mai mulți investitori străini în țară prin strategii de marketing eficiente, guvernul trebuie să înceapă să se gândească la investitori ca consumatori.

- **Procesul decizional al investitorilor**

Identificarea modului în care țările ar putea contribui la oferirea unui climat investițional optim este importantă pentru investitorii străini în procesul decizional. Deciziile investitorilor variază în funcție de motivațiile lor și de situația planurilor lor de investiții. Examinarea motivelor care determină investitorii să capitalizeze într-o altă regiune sau țară este foarte importantă, fiind identificată ca ISD care caută pe piață, ISD care caută resurse, ISD strategice care caută active și ISD care caută eficiență. Aceste patru motivații ale procesului decizional al ISD sunt explicate de teoria eclectică a lui Dunning. Cu toate acestea, un investitor poate avea mai multe motive de investiții, acestea fiind integrate și interconectate între ele.

Procesul decizional se desfășoară pe parcursul a cinci etape, respectiv: identificarea problemelor, căutarea informațiilor, evaluarea alternativă, alegerea (locația pentru investiție)

și comportamentul post-investiție. Prima etapă în luarea unei decizii este aceea de a recunoaște dificultățile cu care se confruntă atunci când investesc într-o altă țară. Al doilea pas în luarea unei decizii este acela de căutare de informații, investitorii trebuind să analizeze toate oportunitățile de investiții posibile pentru a reduce erorile de decizie în investiții. Al treilea pas în luarea unei decizii este evaluarea alternativelor, după identificarea posibilelor locații de investiții, și evaluarea alternativelor. A patra etapă în luarea unei decizii este reprezentată de alegerea propriu-zisă, investitorul selectând cea mai bună locație de investiție dintre alternative. Etapa finală este reprezentată de comportamentul post-investiție. În general, investitorii străini urmăresc aceste procese de marketing atunci când selectează destinații de investiții.

- **Variabile de marketing pentru atragerea de investiții străine directe**

Numeroși cercetători folosesc strategiile de produs, de stabilire a prețurilor, de distribuție și de promovare ca variabile de marketing. În ciuda faptului că teoretic variabilele de marketing ar trebui analizate discutate separat (Cuong), nu există posibilitatea practică de a realiza asemenea analize bazate pe variabilele de marketing. În conformitate rezultatele studiilor privind atragerea de ISD realizate de unii cercetători, variabilele de marketing sunt semnificative. Cuong a identificat și analizat influența a cinci variabile de marketing care sau fost utilizate într-o cercetare realizată în Vietnam - produsul, poziționarea, publicul țintă, distribuția și comunicarea domeniului de aplicare. În general, aceste variabile de marketing sunt supuse mediului de marketing intern și extern.

- **Produsul**

Conform teoriei moderne de marketing, consumatorii cumpără un produs nu numai datorită calității percepute, ci și datorită beneficiilor percepute ale produsului. Când discutăm despre rezultate ca o variabilă de marketing pentru atragerea ISD, ne referim fie la rezultat ca un beneficiu politic sau la rezultat ca beneficiu pentru climatul de investiții.

Pentru a atrage ISD, experții în politici guvernamentale ar trebui să se concentreze mai mult pe crearea unui climat de investiții de înaltă calitate.

- **Poziționarea**

Poziționarea este o variabilă de marketing de bază care atrage ISD. Poziționarea are legătură cu percepția pe care clienții o au despre produs. Pentru a realiza o poziționare eficientă, guvernele trebuie să înțeleagă în mod obiectiv punctele forte și punctele slabe ale acțiunilor sale în comparație cu statele vecine și să stabilească o direcție realistă în care țările pot călători pentru a-și stimula semnificativ mediul de investiții în mintea investitorilor.

– Publicul țintă

Poate fi clasificat în funcție de tipul de companie (corporație multinațională sau corporație non-multinațională) sau de strategia lor de marketing (de exemplu, cea națională orientată spre piața internațională). Această variabilă de marketing poate fi utilizată de orice firmă de investiții pentru a clasifica tipul de companie de investiții.

– Distribuția

Procesul și locația în care clienții pot cumpăra produsul constituie "domeniul de aplicare al distribuției" în marketing. În ceea ce privește importul de ISD, spațiul de distribuție trebuie recunoscut. Investitorii străini își pot înregistra companiile de investiții într-o varietate de moduri, inclusiv la nivel național și de afaceri. Aceasta este determinată de valoarea investițiilor și de sectorul industrial.

– Comunicarea privind domeniul de aplicare

După clasificarea companiilor de investiții, guvernul ar trebui să pună în aplicare unele programe de atragere a investitorilor, ca o variabilă de marketing pentru ISD. Aceasta este, de asemenea, o parte a creerii unui climat bun de investiții. În acest sens, multe țări înființează agenții de promovare a investițiilor pentru a atrage mai multe ISD.

În cele din urmă, putem identifica aceste cinci variabile de marketing care ajută la atragerea ISD. Toate aceste variabile sunt utile în crearea, îmbunătățirea și dezvoltarea climatului investițional din țară. Toate aceste variabile explică aceleași condiții pe care Dunning le-a descris în motivele teoriei ISD a OLI. În plus, toate aceste variabile de marketing sunt practic utilizate în agențiile de promovare a investițiilor din fiecare țară. Pentru a înțelege modul în care funcționează variabilele pentru atragerea ISD, cel mai bine este să se identifice în spatele promovării investițiilor.

- **Conceptul de promovare a investițiilor: o abordare de marketing pentru atragerea investițiilor străine directe**

Țările, în special economiile emergente, sunt implicate activ în marketing prin activități de promovare a investițiilor pentru a încuraja ISD. Promovarea investițiilor este considerată ca fiind una dintre cele mai importante abordări de marketing utilizate pentru atragerea ISD în ultimele decenii, acesta fiind motivul pentru care multe țări preferă să introducă promovarea investițiilor ca o abordare de marketing pentru a atrage ISD. Promovarea investițiilor este instrumentul specific strategiilor de marketing utilizate de sectorul public pentru a încurajarea investitorilor străini. Este considerată o strategie de comunicare guvernamentală cu investitorii străini cu privire la contextul climatului investițional al țării, cu scopul de a convinge și de a ajuta astfel de investitori să investească sau să reinvestească în

ţară. În plus, promovarea investiţiilor este explicată ca o serie de acţiuni menite să atragă, să dezvolte şi să menţină noi investiţii interne şi străine. Aceasta îmbunătăţeşte climatul de investiţii şi potenţialul de vânzări pentru investitorii privaţi. Aceasta include, de asemenea, dezvoltarea unei reputaţii ca destinaţie atractivă de investiţii.

Promovarea investiţiilor este o activitate guvernamentală, care presupune implicarea unor agenţii de promovare a investiţiilor (API) finanţate de guvern, atât la nivel naţional, cât şi la nivel regional, care contribuie la atragerea de ISD. Crearea API a devenit o metodă de marketing generală utilizată pe scară largă în promovarea planificată a ISD în ţările din întreaga lume. Multe ţări creează API-uri care acoperă multe sectoare/industrii cum ar fi turismul, transportul, agricultura, tehnologia informaţiei, prelucrarea alimentelor etc. Există o serie de clasificări pentru a explica funcţiile fundamentale ale promovării investiţiilor. Clasificarea comună se referă la grupuri de construire a imaginii, grupuri de generare a investiţiilor, grupuri de facilitare a investiţiilor şi grup de advocacy pentru politici.

Crearea de imagine: Construirea unei imagini pozitive cu privire la climatul investiţional poate atrage mai multe ISD, multe ţări străduindu-se să atragă ISD prin diverse activităţi de marketing.

Crearea de imagine este menită să atragă investitori şi faciliteze a afla mai multe despre potenţialul de afaceri al locaţiei. În acest scop, API-urile se implică în mod activ în sectoare precum turismul, prelucrarea alimentelor, comunicarea, transportul, producţia etc., API putând desfăşura o multitudine de activităţi. În general, putem identifica următoarele:

- Campanii de marketing şi planuri de marketing
- Broşuri
- Promovarea mass-media
- Evenimente comune de comunicare şi afaceri publice
- Site-ul web

Generarea de investiţii: Generarea de investiţii este definită ca un contact direct cu investitorii cu scopul a genera investiţiile, prin oferirea de şansa de a face afaceri în economia-gazdă. Există activităţi comune care sunt desfăşurate de API-uri după cum urmează:

- Întâlniri cu investitorii străini
- Campanii de sensibilizare a publicului
- Interacţiunea accentuată şi afacerile publice

Serviciul de investiții: Serviciul de investiții este apreciat ca o funcție de bază de facilitare a investițiilor, asistând potențialii investitori în timpul etapei de stabilire a tranzacțiilor lor. În această funcție, putem identifica următoarele acțiuni:

- Accelerarea procesării cererilor și permiselor
- Servicii de consiliere
- Creșterea vitezei cu care sunt procesate cererile și autorizațiile

Postinvestiție: Ulterior investiției, economiile sunt preocupate pentru a păstra companiile existente și a încuraja reinvestirea, ajutând investitorii să depășească provocările cu care se confruntă după faza inițială. În ceea ce privește activitățile de îngrijire ulterioară, le putem identifica după cum urmează:

- Monitorizarea progreselor înregistrate de proiectele de investiții
- Crearea, întreținerea și extinderea unei rețele locale de aprovizionare
- Păstrarea și extinderea investițiilor

Promovarea politicilor: Promovarea politicilor reprezintă identificarea deficiențelor în climatul investițional și recomandarea de soluții guvernului. API încearcă să ajusteze și să modifice un set de legi, reguli și politici care afectează climatul de investiții.

5.5.2 Influența marketingului asupra deschiderii comerțului

Putem caracteriza modul în care marketingul influențează deschiderea comerțului prin înțelegerea modului în care acesta influențează comerțul atât în ceea ce privește export, cât și în ceea ce privește importul. Țările pot utiliza comerțul pentru a-și spori dimensiunea pieței și pentru a extinde accesul la diverse produse care nu sunt disponibile în țările lor de origine. În acest sens, multe țări utilizează diverse abordări de marketing pentru a pune în aplicare, a îmbunătăți și a dezvolta noi activități din sectorul comercial pentru a extinde comerțul și a obține beneficii comerciale. Comerțul internațional se desfășoară fiind reglementat de un set de reguli, regulamente și acorduri. Pentru a obține câștiguri mari la export, guvernele introduc și pun în aplicare politici orientate spre export, diversificarea exporturilor, activități de promovare a sectorului de export, Zone de procesare de export-uri și înființarea de agenții de promovare a exporturilor, etc. În plus, țările impun bariere comerciale în sectorul importurilor, cum ar fi taxe mai mari, restricții la import, contingente de import, controale ale schimburilor valutare, licențe etc.

Promovarea comerțului este activitatea de marketing desfășurată de guvern pentru a încuraja activitățile comerciale. Multe țări promovează comerțul prin intermediul organizațiilor de promovare a comerțului (OPC), cum ar fi, de exemplu, organizațiile de promovare a exporturilor. Prin promovarea și publicitatea produselor și serviciilor lor, OPC-

urile pot ajuta, de asemenea, o țară să-și sporească reputația, credibilitatea și imaginea la nivel global. Multe guverne încurajează piețele de export prin instrumente de dezvoltare legate de marketing, deschiderea piețelor internaționale și inițiative de gestionare a afacerilor.

După cum se menționează în capitolul privind ISD și deschiderea comerțului, ambele aspecte sunt influențate de diverse strategii de marketing, activități și funcții care sunt gestionate în principal de sectorul guvernamental.

5.5. Influența activităților de marketing asupra investițiilor străine directe și asupra deschiderii comerțului în economiile de piață emergente

Acest capitol conține două părți. În prima parte sunt examinate ISD și deschiderea comerțului pe piața turismului în țările emergente asiatice prin utilizarea modelului PMG-ARDL și a analizei cauzalității Granger. În această secțiune, au fost utilizate tehnici econometrice pentru a examina modul în care ISD și deschiderea comerțului afectează piața turismului în țările emergente asiatice.

În partea a doua, au fost studiate activitățile de marketing din sectorul turismului prin ISD și deschiderea comerțului în Sri Lanka. În această a doua secțiune, au fost identificate activitățile de marketing din sectorul turismului prin ISD și deschiderea comerțului în Sri Lanka, deoarece datele nu erau disponibile pentru alte țări emergente asiatice din eșantionul selectat. Această secțiune a utilizat analize descriptive bazată pe surse secundare de rapoarte guvernamentale din Sri Lanka.

5.6.1 Investițiile străine directe și deschiderea comerțului în economiile emergente din Asia

Turismul global s-a dezvoltat rapid și a atins cele mai înalte niveluri la sfârșitul anului 2019, constituind o sursă importantă de susținere a dezvoltării economice. În cadrul acestei părți a fost realizat un studiu care a inclus nouă țări asiatice emergente într-un interval de timp de 23 de ani (1996-2019). Variabila explicativă a modelului a fost "sosirea turiștilor internaționali", iar principalele noastre variabile independente au fost "deschiderea comerțului și ISD". Celelalte variabile independente au fost: rata de creștere a PIB-ului, inflația, abonamentele la telefoane mobile și criza financiară globală din 2008. Conform rezultatelor estimării PMG-ARDL, ISD interioară, deschiderea comerțului, rata de creștere a PIB-ului, inflația și variabilele abonamentelor de telefonie mobilă au avut o semnificație pe termen lung în explicarea turismului, în timp ce variabila crizei financiare globale nu a explicat numărul de sosiri. O creștere a coeficientului de creștere a PIB-ului (PIB) a atras mai mulți

turişti internaţionali (LTOU) în ţările emergente asiatice, în timp ce o creştere a inflaţiei (INF) a redus sosirile pe termen scurt. În plus, constatările au sugerat că alte variabile nu au fost semnificative la niciun nivel de importanţă.

Putem concluziona că intrările de ISD şi deschiderea comerţului sunt elemente esenţiale ca instrumente de dezvoltare în sectorul turismului. Din cercetarea realizată a reieşit că există o relaţie unidirecţională între fluxurile de ISD şi sosirile din turism, cauzalitatea decurgând din turism în ISD. În plus, rezultatele testului de cauzalitate au sugerat existenţa unor legături bidirecţionale între turism şi deschiderea comerţului pe pieţele emergente asiatice. Studiul sugerează că ţările emergente asiatice ar trebui să promoveze turismul internaţional prin atragerea mai multor ISD legate de sectorul turismului şi prin extinderea deschiderii comerţului. În acest sens, se recomandă îmbunătăţirea climatului de investiţii prin politici comerciale şi ISD flexibile şi asigurarea unui mediu mai bun pentru a spori stimulentele ISD legate de turism, cum ar fi granturile sau împrumuturile cu dobândă redusă, scutiunile de tarife, facilităţile fiscale, sărbătorile fiscale, sistemele de finanţare publică şi investiţiile garantate. În plus, sugerăm că, pentru a atrage mai mulţi turişti, este mai bine să extindem promovarea investiţiilor, reducerea restricţiilor privind investiţiile, protecţia pieţelor şi a drepturilor de proprietate intelectuală, disponibilitatea unei forţe de muncă relativ flexibile etc.

Limitarea majoră a acestei cercetări este că exclude anumiţi parametri. Deoarece datele turistice din multe ţări sunt disponibile abia din 1996, au fost utilizate doar 23 de perioade de date pentru acest studiu. Cu câteva observaţii şi mulţi regresori cu creşteri de valoare întârziate, numărul de parametri care trebuie estimaţi a scăzut, ceea ce a dus la mesaje de eroare cu un număr insuficient de observaţii sau matrice aproape singulară, iar unele ţări au un deficit de date. Acesta este unul dintre motivele pentru care am exclus unii dintre cei mai importanţi factori, cum ar fi emisiile de dioxid de carbon, cursul de schimb etc. Din cauza lipsei datelor, unele ţări asiatice emergente au fost, de asemenea, omise din analiză. De asemenea, am lăsat China afară din cauza prejudecăţilor din date. În plus, analiza noastră nu include perioada pandemiei (2020-2021). În ţările incluse în eşantion, Pakistanul a fost exclus din cauza indisponibilităţii datelor. În studiu, am inclus variabile legate de factorii economici şi sociali. În viitor, propunem includerea unor variabile de guvernare precum: controlul corupţiei, calitatea reglementărilor, stabilitatea politică, absenţa violenţei sau a terorismului, etc. O creştere a calităţii guvernării responsabile pentru a face dintr-o ţară o destinaţie turistică atractivă este o necesitate.

5.6.2 Activităţi de marketing în turismul din Sri Lanka – efectele ISD şi a deschiderii comerţului

Turismul a devenit o industrie extrem de importantă în multe ţări emergente şi în curs de dezvoltare, aşa cum este Sri Lanka. Multe ţări au privit turismul ca pe o sursă de venit, acesta ajutând la extinderea şi câştigarea din multe sectoare conexe prin intermediul pieţelor de export, al creşterii afacerilor şi al diversificării economice pentru a spori eficacitatea sectorului serviciilor. Aceasta ajută în mod direct la atragerea de valută, promovarea conexiunilor internaţionale, creşterea oportunităţilor de afaceri şi atenuarea sărăciei. Ca urmare, se caută investitori internaţionali pentru a obţine veniturile esenţiale pentru a finanţa creşterea şi avansarea sectorului turismului. ISD joacă un rol major în turism şi sunt adesea considerate ca fiind unul dintre cei mai eficienţi factori determinanţi pentru a sprijini elementele critice ale cerinţelor industriale. Atunci când investitorii străini investesc în sectoare legate de turism, acest lucru va contribui la atragerea mai multor străini internaţionali în ţările gazdă. Deschiderea comerţului are, de asemenea, un impact important asupra sectorului turismului. Promovarea eficientă de către guvernele relevante este importantă în deschiderea comerţului cu destinaţii turistice şi atragerea investitorilor în acest sector cu o concurenţă ridicată în proiectele de investiţii.

Facilităţile legate de infrastructură ale unei ţări influenţează în mod direct dezvoltarea turismului. Prin urmare, facilităţile de infrastructură, cum ar fi drumurile, hotelurile, restaurantele, parcurile, serviciile de telecomunicaţii, electricitatea şi apa sunt necesare pentru a atrage mai mulţi turişti internaţionali. Infrastructura este dezvoltată în cea mai mare parte de proiecte de investiţii. ISD şi deschiderea comerţului sunt considerate instrumente de dezvoltare în toate sectoarele, iar sectorul turismului nu face excepţie. În special ISD sporeşte competitivitatea sistemului economic local prin schimbul de servicii, competenţe şi tehnologii, prin extinderea infrastructurilor şi prin contribuţia la dezvoltarea economică (Subbarao, 2008). ISD afectează în mod pozitiv cererea turistică. Studiile Nemours au indicat că ISD au dus la creşterea sectorului turistic al unei ţări.

Potrivit Tang et al. (2007), investitorii străini pot ajuta o ţară să genereze mai multe venituri prin îmbunătăţirea destinaţiilor turistice şi dezvoltarea şi menţinerea transportului, a cazării şi a altor infrastructuri, cum ar fi aeroporturile şi hotelurile. În plus, politicile comerciale şi acordurile comerciale au, de asemenea, o mare influenţă asupra pieţei turismului. Potrivit Chaisumpunsakul şi Pholphirul (2018), comerţul internaţional este asociat cu sectorul serviciilor, inclusiv turismul internaţional, şi ajută la diminuarea costurilor tranzacţiilor, la promovarea altor sectoare care sunt legate de turism şi la atragerea atenţiei consumatorilor

din alte națiuni, care, la rândul său, promovează cererea internațională de turism. În acest sens, am examinat ISD și politicile, acțiunile și activitățile comerciale care sunt foarte importante pentru atragerea turismului în Sri Lanka prin îmbunătățirea atracțiilor turistice. Guvernele din Sri Lanka iau multe măsuri pentru a promova ISD și comerțul, cum ar fi elaborarea unor politici importante, înființarea de organizații sau institute private și publice, inițierea unor relații publice cu investitorii străini etc.

O varietate de elemente decid sustenabilitatea și atractivitatea mediului de investiții al unei națiuni gazdă. Puterea unei națiuni de a atrage și de a păstra ISD este determinată de locația sa strategică, de ISD și de cadrul politicii de liberalizare a comerțului, de înființarea de organizații și instituții guvernamentale sau private, de integrarea regională, de acte și de cadrele de reglementare, de dezvoltarea infrastructurii, de o forță de muncă educată și adaptivă și de stimulentele pentru investiții. Acești factori principali determinanți atrag investitorii străini și extind sectorul comercial într-un sens mai larg în turism.

6. Concluzii

ISD și deschiderea comerțului au crescut semnificativ în ultimele decenii. Printre diferitele tipuri de economii, economiile emergente au atras o cantitate semnificativă de ISD în ultima perioadă, iar activitățile sectorului comercial pe piețele emergente se extind rapid. Deschiderea comerțului, stabilitatea macroeconomică, capitalul uman, dimensiunea pieței, infrastructura, resursele naturale, variabilele de guvernare etc. toate influențează ISD. Printre factorii determinanți ai ISD, deschiderea comerțului este o funcție determinantă. ISD și comerțul sunt considerate factori majori ai progresului economic ridicat în multe economii naționale și regionale. Majoritatea teoriilor ISD explică modul în care deschiderea comerțului afectează ISD.

Marketingul este o parte esențială a atragerii ISD în orice țară sau regiune. În acest deceniu, multe guverne au acordat mai multă atenție atragerii mai multor ISD folosind diverse abordări de marketing. Țările pot utiliza comerțul pentru a-și spori dimensiunea pieței și pentru a extinde accesul la diverse produse care nu sunt disponibile în țările lor de origine. În acest sens, multe țări utilizează diverse abordări de marketing pentru a pune în aplicare, a îmbunătăți și a dezvolta noi activități din sectorul comercial pentru a extinde comerțul și a obține beneficii din comerț.

Această teză se concentrează pe trei aspecte ale ISD. Primul studiu este concentrat pe relația dintre deschiderea comerțului și ISD în economiile asiatice emergente. Puține studii din ultimele decenii au folosit tehnici econometrice sofisticate pentru a găsi legătura dintre deschiderea comerțului și ISD în țările emergente asiatice. Cel de-al doilea studiu a investigat

relațiile cauzale dintre deschiderea comercială și intrările de ISD în România și Sri Lanka. Pentru a atinge acest obiectiv, au fost analizate rezultatele separat pentru fiecare țară și apoi au fost comparate rezultatele pentru a obține o imagine clară a relației dintre cele două economii emergente. În al treilea rând, am analizat modul în care activitățile de marketing afectează investițiile directe și deschiderea comerțului în Țările din Asia.

Pentru a atrage ISD, autoritățile regionale și internaționale ar trebui să utilizeze următoarele elemente de marketing ca o implicare de politică generală:

- Guvernele și factorii de decizie politică ar trebui să se concentreze mai mult pe punerea în aplicare a diferitelor strategii de marketing, cum ar fi îmbunătățirea activităților de promovare a investițiilor și de promovare a comerțului.
- După cum putem vedea din analiza generală, ISD și deschiderea comerțului sunt atât variabile asociate cu diferite tipuri de strategii de marketing, cât și activități de marketing desfășurate la nivel intern și regional. Atragerea ISD este afectată de deschiderea comerțului și de dimensiunea pieței, stabilitatea macroeconomică, infrastructura, educația și condițiile economice globale și regionale, care sunt legate atât direct, cât și indirect de abordările de marketing. Ca urmare, guvernele ar trebui să acorde o atenție egală tuturor acestor factori determinanți influenți ai ISD și să dezvolte strategiile de marketing necesare pentru a îmbunătăți tendința acestor variabile. De exemplu, dimensiunea pieței poate fi îmbunătățită pentru a atrage mai multe ISD prin introducerea de noi activități de afaceri și diversificarea. Guvernul poate implementa funcții de marketing, cum ar fi "Produs, Preț, Promovare și Plasare" pentru a crește utilizarea infrastructurii de telecomunicații. Guvernele și factorii de decizie politică ar trebui să sporească integrarea regională, acordurile legate de sectorul comercial și stimulentele ISD, cum ar fi granturile sau împrumuturile cu dobândă scăzută, scutirile de taxe, facilitățile fiscale, sărbătorile fiscale, sistemele de finanțare publică și investițiile garantate pentru a atrage mai multe ISD în regiune.
- Înțelegerea solicitărilor investitorilor este esențială pentru atragerea ISD. Prin urmare, guvernul și factorii de decizie politică ar trebui să considere că investitorii sunt consumatori. Din punctul de vedere al marketingului modern, guvernele trebuie să fie preocupate de obținerea unei imagini cât mai clare a modelelor și preferințelor de comportament ale investitorilor. După identificarea comportamentului investitorilor, este foarte simplu să promovăm climatul investițional.

- Identificarea modului în care țările ar trebui să acționeze pentru a oferi un climat investițional propice este, de asemenea, importantă în procesul decizional pentru investitorii străini. Deciziile investitorilor variază în funcție de motivațiile lor și de contextul acțiunilor lor de investiții. Acest lucru poate fi determinat prin investigarea motivațiilor investitorilor pentru a investi într-o altă regiune sau țară. Prin urmare, guvernele și factorii de decizie politică trebuie să acorde o atenție mai mare proceselor decizionale ale investitorilor.
- Un alt aspect important al atragerii ISD se referă la variabilele de marketing ale atragerii ISD - produsul, poziționarea, publicul țintă, distribuția domeniului de aplicare și comunicarea domeniului de aplicare. Mediile de marketing interne și externe influențează aceste variabile de marketing. Acest studiu sugerează, de asemenea, că guvernele și factorii de decizie acordă atenție acestor variabile de atracție ISD. Toate aceste variabile de marketing explică factorii determinanți ai ISD. În consecință, putem trage concluzia că toate variabilele macroeconomice sunt legate de marketing, împreună cu variabila cheie independentă, deschiderea comerțului.

Author's publications on the topic of the thesis

The main provisions of the thesis are reflected in the following author's publications:

1. Rathnayaka Mudiyansele, M. M., Epuran, G., & Tescașiu, B. (2021). Causal Links between Trade Openness and Foreign Direct Investment in Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 90. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030090>
2. Mayoshi, R. M. M. (2021). The Impact of Economic Growth, Foreign Direct Investment, Urbanization and Trade Openness on CO2 Emissions in Sri Lanka. *Wayamba Journal of Management*, 12(1), 244. <https://doi.org/10.4038/wjm.v12i1.7523>
3. Rathnayaka Mudiyansele, M. M., Epuran, G., & Tescașiu, B. (2022). The Causal Links between Trade Openness and FDI Inflows in Sri Lanka. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences 2022*, 15(64), No. 2/2022.
4. Rathnayaka Mudiyansele, M. M., Epuran, G., & Tescașiu, B. (2022). FDI and Trade Openness in the Tourism Market in Asian Emerging Market Economies. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(6).
5. M.M.R, Mudiyansele, Domestic Demand, Export and Economic Growth in Sri Lanka (March 21, 2021). *Proceedings of the 7th International Research Conference on Humanities & Social Sciences (IRCHSS) 2021*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3809054> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3809054>



6. R.M.M., Mayoshi, Determinants of International Tourism Demand in Sri Lanka (November 11, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4116150> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4116150>
7. Rathnayaka Mudiyansele, M. M., Epuran, The Impact of Trade Openness on FDI Inflows in Asian Emerging Economies. Conference "International Conference on Business Excellence", 24-26th of March 2022, Bucharest, Romania.
8. Rathnayaka Mudiyansele, M. M., Epuran, G., & Tescaşiu, B., The Causal Links between Trade Openness and Foreign Direct Investment Inflows in Sri Lanka Granger Causality Analysis. Conference "Inclusive and sustainable economic growth. Challenges, measures and solutions" (ISEG 2022), 27th of May 2022, Braşov, România.
9. Rathnayaka Mudiyansele, M. M., Epuran, G., "The Determinants of FDI Inflows in Romania" 8th International Conference on Management Studies (ICMS-2022), 22nd of June 2022, Istanbul, Turkey.