

LES POLITIQUES COMMERCIALES DES SOCIETES MULTINATIONALES

COJOCARU Violeta*
DUCA Nicolae*

POLITICA COMERCIALĂ A SOCIETĂȚILOR MULTINAȚIONALE

Economiștii orientați spre globalizare susțin că ciclul sărăciei nu va fi întrerupt din interiorul economiilor locale. Pentru a spori productivitatea și veniturile este necesar de a crește nivelul de investiții, deoarece doar prin resursele proprii această creștere nu este posibilă. Astfel, investițiile străine directe și activitățile destinate întreprinderilor multinaționale sunt esențiale. Grație investițiilor în regiuni și utilizarea acestora, țările mai puțin dezvoltate sau țările în curs de dezvoltare au un avantaj absolut și comparativ, întreprinderile multinaționale vor realiza o repartizare mai eficientă a resurselor mondiale.

TRADE POLICIES OF MULTINATIONAL CORPORATIONS

The economists oriented on globalization claim that the cycle of poverty won't be interrupted from inside of the local economies. The amount of the investments required to increase the productivity and of re-establishment due to its own resources it is not possible. Thus, the foreign direct investments and the activities dedicated to multinational societies are important. Due to investments in regions and its use where least developed counties or developing countries have an absolute and comparative advantage, the multinational societies will be able to realize a more efficient distribution of world resources.

ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Экономисты, которые ориентируются на глобализации, утверждают, что цикл бедности не будет остановлен изнутри локальных экономий. Восстановление экономики благодаря своим личным ресурсам невозможно. Для повышения продукции необходимо повысить уровень инвестиций. Так что, прямые зарубежные инвестиции и деятельность, предназначенные транснациональным кампаниям очень важны. Благодаря инвестициям в регионах и их использованию там, где НРС или развивающиеся страны имеют абсолютный и сравнительный приоритет, транснациональные компании смогут реализовывать более эффективное распределение глобальных ресурсов.

1. Les firmes multinationales - acteurs majeurs de la mondialisation

Une société multinationale, nommé aussi société transnationale est une corporation ou une entreprise qui administre la production et livre des services en plus d'un pays. Aussi on peut faire référence à elles comme corporations internationales. L'Organisation Mondiale de Travail a défini une corporation multinationale comme une corporation qui a la structure conductrice dans un pays, nommé aussi pays mère et actionne dans beaucoup des autres pays, nommé aussi pays d'accueil.

En général, on utilise le terme "transnational" et "multinationale" comme ayant le même sens. Le premier terme a été adopté par le Centre Nations Unis pour les Sociétés Transnationales (UNCTC) en 1974, à la demande des Plusieurs pays d'Amérique Latine qui a voulu distinguer les sociétés domiciliées dans un pays d'Amérique Latine qui pourrait investir dans un pays étranger, pour le ceux qui ont leur

* **COJOCARU Violeta** - Doctor habilitat în drept, conferențiar universitar, Universitatea de Stat din Moldova. (**КОЖОКАРУ Виолета** - Доктор юридических наук, доцент, Молдавский государственный университет; **COJOCARU VIOLETA** - Doctor Habilitat of law, Associate Professor, The Moldova State University).

* **DUCA Nicolae** - Doctorand, Universitatea de Stat din Moldova. (**ДУКА Николае** - Аспирант, Молдавский государственный университет; **DUCA Nicolae** - PhD student, The Moldova State University).

origine en dehors de la région. Le second terme est préféré par les pays développés, l'entreprise et la communauté universitaire. Au fil du temps, les différences méthodologiques ont disparu, alors maintenant les deux termes désignent la même chose.

Les sociétés multinationales, en particulier les grandes sociétés multinationales, ont dans leurs structures les trois caractéristiques principales comme fil conducteur de leur spécificité:

1. le contrôle des activités économiques dans plusieurs pays
2. la capacité d'obtenir les avantages des différences géographiques entre les pays et régions dans la répartition des facteurs et des politiques gouvernementales
3. la flexibilité géographique, c'est à dire, la capacité de disposer de ressources entre les localités et les opérations mondiales¹⁷³

Ainsi, une part majoritaire du changement de la configuration de système économique mondial est faite par des sociétés multinationales à travers leurs décisions d'investir ou non dans certaines zones géographiques. Les sociétés multinationales, deviennent par leur rôle dans ces conditions, les forces les plus puissantes pour l'approfondissement de la pression de la mondialisation de leurs activités qui se déroulent dans une dynamique même à certains moments turbulent qui peut souvenir dans l'économie mondiale.

L'investissement international a quatre éléments caractéristiques: *le bénéfice* - dans le but de l'investissement, *le temps* - la taille du processus de récupération, *le risque* - en tant qu'expression de la décision économique et le *caractère extra unitaire* des transactions internationales.¹⁷⁴

Les modalités concrètes sur lesquelles un agent économique fait un investissement sont:

- la construction d'une société sur un lieu vide ou l'outrance d'un fichier d'une filiale dans un autre pays;
- l'acquisition d'une société étrangère ou d'une fusion avec une telle entreprise;
- la création de joint-ventures;
- d'achat d'actions et d'obligations sur un marché étranger;
- l'octroi de crédits financiers d'un commerçant dans un autre pays;
- les contrats de location ou de franchisage international;

L'investissement étrangères directes suppose: transfert à l'agent qui délivre le flux d'investissements de contrôle et de décision sur l'activité du récepteur, le contrôle des ressources est transféré à l'investisseur, l'investissement est réalisé en dehors du pays d'origine de l'investisseur, mais au sein de l'entreprise et réside dans "un emballage" constitué de produits capital finaux et intermédiaires, la technologie, la gestion, l'accès aux marchés.¹⁷⁵

Types des firmes multinationales

Si une firme veut investir, elle posera quelques questions sur: l'ampleur des investissements (bureau de vente, entrepôt, l'emballage et l'assemblage ou la production totale), le degré de propriété (pleine, majoritaire, égalité, minoritaire) et le type de partenaire.¹⁷⁶

Les formes les plus importantes sont la succursale, la filiale, les licences et le site joint-venture.

La succursale est un service d'une multinationale implanté à l'étranger et dépend totalement, administrative et financier de la société mère, ayant un objectif identique. Elle est organisée, enregistrés et fonctionner selon la législation locale et les coûts budgétaires sont payés par la société mère. Elle fait des contrats sur la base d'une autonomisation légale, mais dispose d'autonomie financière de gestion, mais le solde du budget reflète les résultats économiques et financiers de la société mère.

La filiale est une entité qui se caractérise par le fait qu'ils sont des sociétés avec capital propre qui est fixé par la société mère à l'étranger, la structure organisationnelle et les conditions de travail sont

¹⁷³ Dassbach Carl H.A. Global Enterprises and the World Economy: Ford, GM and IBM. The Emergence of the Transnational Enterprises. New York: Gorland Press, 1988, p. 7.

¹⁷⁴ Popa Ioan. Tranzacții internaționale – politici, tehnici, instrumente. București: Ed. Recif, 1992, p. 57.

¹⁷⁵ Dunning J.H. Multinational Enterprises and the Global Economy. Londra: Addison-Wesley Publishing Company, 1995, p. 5.

¹⁷⁶ Krugman Paul R., Obstfeld Maurice. International Economics. Theory and Policy. Second edition. Harper Collins Publishers Inc., 1991, p. 165.

déterminées par le pays hôte, le type de société, les frais d'inscription et les taxes sont en vertu des lois du pays hôte, impliquant des relations durable avec les principaux partenaires et maintenir des conditions favorables pour un développement progressif.¹⁷⁷

Les organisations internationales sont l'alliance de joint-venture, d'organisations composées de deux ou plusieurs pays. Elles sont formées de plusieurs raisons: la mise en commun des savoir-faire (know-how) complémentaires, l'accès aux différents marchés, ce qui rend une réponse stratégique à la concurrence de plus en plus intense, la réalisation des économies d'échelle, la possibilité d'accéder aux technologies les plus performantes et la réduction des risques financiers comme est le cas des compagnies pétrolières pour supporter les coûts de la recherche de nouveaux gisements pétroliers.

Les entreprises cherchent aussi à obtenir la licence de leur technologie, les "marques" de commerce ou d'autres avantages afin de réaliser des bénéfices supplémentaires. Pour donner de licence est donc une chance de pénétrer un marché qui est trop petit pour justifier des investissements plus importants dans les marchés qui restreignent les importations ou l'investissement étrangères directes, ou comme un moyen de tester le marché, mais généralement ils licencient les technologies périphériques et non pas la technologie concédée centrale pour ne pas créer un concurrent pour l'avenir. Pour celui qui reçoit une licence il ya deux avantages majeurs: l'acquisition de la technologie en développant moins cher que sur ses forces propres et permet la diversification en combinant la technologie acquise avec un savoir-faire qui existe déjà.

2. La politique commerciale – une question de prix?

Généralement, quand on parle de la politique commerciale d'une société (multinationale ou non) on parle d'une analyse détaillée sur le profit. Dans un contexte transnationale c'est une question plus complexe qu'une simple analyse des coûts et vise principalement une harmonisation interétatique et interdépartementale de ce qui doit être consommée, ce qui être réinvestie et ce qui doit être considéré profit.

Le prix est la valeur interchangée pour les produits dans une transaction. Ils sont beaucoup des facteurs qui peuvent influencer la valeur d'un produit et fait référence aussi au temps contraintes, au niveau des prix, à la qualité perçue des produits sur le marché et motivations pour l'usage d'information disponible sur les prix. Toutefois, le prix ne prend toujours la forme d'une somme payée. Précisément, le commerce des produits est la plus vieille forme d'échange. L'argent peut ou non être impliquée.

L'intérêt d'acheteurs sur la question de prix provient de leurs attentes sur l'utilité d'un produit ou sur la satisfaction qui peut dériver de cela. Parce que les acheteurs ont des ressources limitées, ils doivent assigner ces ressources pour obtenir les produits qu'ils désirent plus. Les acheteurs doivent décider si l'utilité gagnée est un échange qui mérite de sacrifier la capacité d'acheter. Quasi quelque chose qui a valeur- des idées, des services, des droits ou biens- peut être évaluée comme prix. Dans notre société le prix est la mesure de valeur qui est utilisé fréquemment dans échanges. Le but de prix est de quantifier et représente la valeur des objets au niveau des échanges commerciaux.

Le prix est un élément central au niveau des politiques commerciales parce qu'il a un lien direct avec le chiffre d'affaire totale et avec le processus de générer plus de revenu. Une équation importante pour cette organisation totale est :

$$\text{Profit} = \text{Revenu Totale} - \text{Coûts Totales}$$

Ou

$$\text{Profit} = (\text{Prix} \times \text{La quantité vendue}) - \text{Coûts Totales}^{178}$$

Les prix affectent les profits d'une organisation en beaucoup de manières parce que est un composant centrale de l'équation de profit et peut être un déterminant majeur de les quantités vendues. En plus, les coûts totaux sont influencés par les quantités vendues.

Parce que le prix a un impact psychologique sur les clients, les vendeurs peuvent lui utiliser comme symbole. Par le prix élevé ils peuvent accentuer la qualité d'un produit et traiter d'accroître le

¹⁷⁷ Barren's Dictionary of Finance and Investment Terms. Ed. 3. New York, 1991.

¹⁷⁸ Hewlett Packard- Professional Pricing Society, case study. [On-line]: www.pricingsociety.com/casestudiesdetails3.asp. (accès au 24 nov 2010).

prestige associée avec leur propriétaire. Par l'abaissement des prix, les vendeurs peuvent accentuer une occasion et attirer des clients qui désirent de sauvegarder d'argents. Ainsi, le prix peut avoir des effets très forts sur la rentabilité et les bénéfices d'une firme.

Il y a deux types d'analyser la compétition d'un produit sur un marché, une avec l'accent sur le prix et autre avec accent sur le non-prix.

Si on parle de la compétition des prix, le vendeur met l'accent sur le prix comme question et correspondre ou traite de battre les prix des concurrents. Pour rivaliser dans un mode effective sur la base des prix, une firme doit être le plus bas vendeur du produit. Si toutes les firmes qui produisent le même produit charge le même prix, la firme avec le plus bas prix est la plus rentable. Les firmes qui mettent l'accent sur le prix le plus bas comme une stratégie de marketing tend de commercialiser produits standards. Un vendeur qui rivalise au niveau de prix peut changer les prix fréquent ou au moins doit être volontaire and capable de faire ça. Par exemple, Best Buy, un géant en commerce avec électroniques s'engage dans la compétition des prix. Pour attirer des ventes, Best Buy doivent réduire son prix¹⁷⁹. Tous les temps quand les concurrents change leur prix, le vendeur réponds rapidement et agressive.

La compétition basé sur le non-prix apparaitre quand un vendeur décide de centrer son campagne sur différentes caractéristiques, services, qualité des produits, promotion, modalité d'emballage ou autre facteurs qui fait différence entre son produit et ceux des concurrents. Ainsi, la compétition non prix permet à une compagnie d'accroisse son marque comme unité de vente par milieux différentes de la question de prix. Un avantage majeur de la compétition non prix est qu'une firme peut construire la loyauté des clients par son marque. Si un client préfère une marque en raison de non prix facteurs, ils ne peuvent pas être attiré très facile par une autre firme ou marque. Néanmoins, quelque sondage d'opinions montre que relativement une petite quantité des clients fonde leurs décisions uniquement sur prix¹⁸⁰.

Toutefois, un vendeur doit qui est engagé dans une compétition non prix ne peuvent pas ignorer les prix des concurrents pour le même produit ou service. Ils doivent être conscients d'elles et préparé pour situer le prix des sons produits proche de celles des leurs concurrents.

3. La politique commerciale- une relation entre demande, cout et profit

Généralement, quand on parle de besoins pour un produit on parle de la responsabilité des départements de marketing et ventes d'analyser le potentiel de vente d'une produit dans une certain zone, mais parce que il ya un lien directe entre couts, ventes et profit on doit parler de la question de demandes et leur relation avec le profit.

Pour la plus part des produits, la quantité sollicité accroisse à mesure que les prix baisse et à mesure que les prix accroissent la quantité sollicité baisse.

Les changements au niveau des besoins des clients, les variations sur l'effectivité d'autres variables, la présence des substituts et les facteurs dynamique de l'environnement peuvent influencer les besoins. Les restaurants et les compagnies d'utilités font l'expérience de grandes fluctuations au niveau des besoins chaque jour. Les fabriques des miniatures, les fournisseurs des feux d'artifice, climatisation fait aussi face aux sollicitations à cause de leur nature saisonnière. La sollicitation des services online, bœuf et LCD TV's changé plusieurs fois dans les derniers années. Building Customer Relationships examine les changements en ce qui concerne la demande et prix de bœuf. Dans le cas de LCD la demande accélérée à mesure que les prix baissé plus de 30 pourcentage¹⁸¹.

En autre situations la fluctuation de demande est prédictible. Néanmoins, les changements au niveau des certains produits peuvent être moins prédictible et ça conduise à certains problèmes pour les compagnies. Autre organisations peuvent anticiper la fluctuation des demandes et développe des nouveaux produits et prix pour rencontrer les besoins des consommateurs qui sont dans un processus continu de changement.

¹⁷⁹ Broadcast of New Vision Gets Mixed Reception from the Street. DSN Retailing Today. January 2001, p.16

¹⁸⁰ David Aaker, Eric Joachimsthaler. An alternative to price competition. In: American Demographics. September 2000, p.11.

¹⁸¹ Want a Cheaper Flat- Panel TV?. In: CNN Money, December 4, 2003. [on-line]: <http://money.cnn.com/> (visited on 03.08. 2011).

Les analyses de demandes, couts et profit est important parce que les clients deviennent moins tolérant en ce qui concerne les accroissements des prix forçant les fabricant trouver des nouveaux manières de contrôler les couts. Autrefois, beaucoup des clients désirent des produits premium et pour ceux types des produits ils ont payée volontairement extra couts. Aujourd'hui les clients no laisse pas un certain brand s'ils peuvent payer moins sans sacrifier la qualité. Pour rester dans la marché, une compagnie doit fixer les prix non seulement pour couvrir ses couts mais aussi pour rencontrer les besoins des clients dans ce point. Pour entendre la relation entre demande, cout et profit on doit faire une analyse marginale et une analyse qui montre le seuil de rentabilité.

L'analyse marginale

L'analyse marginal examine ce qui se passe au niveau des couts et revenues d'une firme quand la production (ou les volumes des ventes) change par une unité. Tous les deux, couts et revenues doivent être évalué. Pour déterminer les couts de production il est nécessaire de distinguer entre plusieurs types de couts. **Les couts fixe** n'ont varie pas au niveau de numéro des unités produite ou vendu. Par exemple, les couts de loyer d'une construction pour une fabrique d'avions, qui est utilisé comme facilité de production ne change pas parce que la quantité produite au niveau de cette facilité a accru. Le loyer peut être modifié quand le contrat est renouvelé, mais non parce que la fabrique enregistré un accroissement au niveau de production ou revenue. **Le cout fixe moyen** est le cout fixe par unité produite et il est calculé par diviser les couts fixes par le numéro des unités produites.

Les couts variables sont variables et sont directement influencée par les changements en ce qui concerne le numéro des unités produites ou vendu. Les revenues pour un second changeant et les couts pour plus des matérielles sont considérée des couts supplémentaires qui apparaitre quand la production accru. **Le cout moyen variable** est le cout variable per unité produite et est calculée par diviser les couts variables par le numéro des unités produites.

Le cout total est la somme des couts moyens fixes et couts moyens variable prennent en considération la quantité produite. **Le cout marginal** est l'extra cout qui apparaitre quand une firme produise plus d'une unité d'un produit.

4. Facteurs qui affecte les décisions qui regard le prix

Les décisions qui regarde le prix peut être complexe parce que il ya un numéro de facteurs qui doivent être prise en compte. Fréquemment, il y a une incertitude considérable en ce qui concerne la réaction des acheteurs, des membres du réseau de distribution et compétiteurs vers le prix. Il est aussi un élément important pour le plan de marketing, les analyses de marketing et prévision des ventes. Il est un problème majeur quand on estime une position de *brand* relative aux autres brands. La majorité de facteurs qui affecte les décisions de prix peuvent être groupées en un des huit catégories des facteurs qui sont prise en compte dans la problématique de prix¹⁸²:

A. Les objectifs organisationnels et de marketing

Les vendeurs doivent fixer le prix qui est concordante avec les buts et missions des organisations. Par exemple, un détaillant qui traite de positionner ses produites comme valeurs dans la marché peut désirer d'établir les prix qui ne sont pas ça raisonnable par rapport à la qualité des produits. En ce cas, un vendeur ne veuille pas établir les prix premium pour les produits mais il fera tous ce qui est possible pour établir le prix le plus convenant avec la politique d'organisation.

La décision de prix doit être aussi compatible avec les objectives commerciales de l'organisation. Par exemple, si l'objectif est d'accroisse le profit de compagnie avec 12 percent dans une unité des ventes par fin d'année. Si on suppose que les acheteurs sont sensibles au prix, l'accroissement de prix ou l'établissement de prix au dessus de la moyenne de marché le prix ne serait pas en concordance avec cet objectif.

B. Les types des objectifs de prix

¹⁸² William M. Pride- Pride- Ferrell. Foundations of Marketing. University of Wyoming, 2007, p. 297.

Le type d'objectifs de prix utilisé par un vendeur a évidemment des baissiers considérables en ce qui concerne la détermination de prix. Par exemple, une organisation qui utilise le prix pour accroître la portion de marché établira le prix en dessous de les prix des autres brands qui fournisse une qualité similaire pour attirer les clients de compétiteurs. Quelquefois, a vendeur utilise les réductions temporaires de prix pour attiré un part de ma marché. Si une affaire a besoin d'augmenter le comptant rapidement, elle utilisera probablement une réduction temporaire de prix comme les ventes, les rabais et discount spéciales.

C. Les couts

Evidement, les couts doit être un problème quand on établit le prix. Une compagnie peut vendre des produits temporairement en dessous des couts pour avoir un correspondant réel en ce qui concerne la compétition, pour assurer des bénéfices disponibles ou même pour agrandir le partage de marché, mais en long terme on ne peut pas résister à vendre les produits en dessous des couts. Même quand une firme a un grand volume d'affaires, elle ne peut pas survivre si chaque produit est vendu légèrement au dessus de couts. Un vendeur doit être attentif pour analyser tous les couts pour pourrait inclure tous les couts associé avec le produit.

Pour maintenir le partage de marché et revenue dans un marché qui est caractérisé par une grande sensibilité, beaucoup des marchands ont concentré leur attention sur le processus de réduire les couts. Dans l'industrie très compétitive de l'ordinateurs, par exemple, IBM cherche constant des manières pour diminuer les couts de développement, de produire et commercialiser les ordinateurs et les produits liés avec leur. Pour exemplifier un mouvement de mordant les couts est la relocation des 4750 emplois managériales et d'ingénierie à Inde où les couts de travail sont clairement inférieurs¹⁸³. Le même est le cas de la fabrique Nokia qui a fait un grand investissement en Roumanie à Cluj pour les mêmes raisons (les salaires des ouvriers sont moins de demi que les mêmes ouvrières en Allemagne). Les technologies qui sont destinées à réduire la main d'œuvre, la concentration sur la qualité des produits et les processus de fabrication ont apporté les avantages de la productivité qui sont visibles dans les couts et prix réduites pour les clients.

En plus de l'analyse des couts associés avec un certain produit, les vendeurs doivent prendre en considération les couts que le produit partage avec autres dans la ligne de production. Les produits partagent fréquemment quelque couts pour recherche et développement, pour production et distribution. La plus part de vendeurs aperçu les couts d'un produit comme un minimum, au dessus de lequel le produit ne peut être vendu.

D) Outre variables de mix marketing

Tous les variables de mix marketing sont fortement interdépendants. Les décisions en ce qui concerne le prix peuvent influencer les décisions et les activités associées avec les variables qui concernent le produit, la production et la promotion. Le prix d'un produit affecte fréquemment la demande pour cet article. Un prix élevé, par exemple, peut avoir comme résultat une unité de vendre très bas qui, par réponse, peut conduire aux couts plus élevés par unité de produit. A l'inverse, les couts de production réduits par unité peuvent résulter d'un prix très bas. Pour plusieurs produits, les acheteurs associent la qualité d'un produit avec un prix élevé et une qualité médiocre avec un prix réduite. Cette perception en ce qui concerne la relation entre prix et qualité a une influence très forte sur l'image complète des brands et produits.

Sony, par exemple, charge leurs téléviseurs plus chère que la plus part des ses compétiteurs pour aider à communiquer que les téléviseurs Sony sont des électroniques supérieures de point de vue qualitatif. Les consommateurs reconnaissent que le nom de brand Sony, son réputation pour qualité et le prestige associé avec l'acquisition des produits Sony. Les individus qui associent la qualité avec un prix élevée sont vraisemblables d'acheter les produits avec un nom très bien établi et reconnu comme brand¹⁸⁴.

¹⁸³ Carleen Hawn. *The Global Razor's Edge*, Fast Company. February 2004, p. 27 – 28.

¹⁸⁴ Donald Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, Richard G. Netemeyer. *Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study*. In: *Journal of Marketing Research*, May, 1993, p. 234 - 245.

Le prix d'un produit est lié des plusieurs dimensions de son distribution. Les produits qui sont les prix primes sont fréquemment vendus par une distribution sélective ou exclusive. Sony Ericsson utilise une distribution plus exclusive pour sa ligne des téléphones d'or ou criblé de diamants qui sont chargé avec 24000 \$ ou plus¹⁸⁵. Les produits qui sont moins chère dans la même catégorie des produits peuvent être vendus par distribution intensive. Par exemple, les stylos à bille Cross sont diffusé par distribution sélective et les stylos Bic par distribution intensive. En plus, un accroissement dans les couts de distribution comme est l'expédition peut être nécessaire de passer aux clients.

Le prix peut déterminer la modalité de promouvoir un produit. Les prix d'occasion sont fréquemment introduits dans l'annonce publicitaire. Aussi, la structure de prix peut affecter la relation d'une personne de vendre avec son clients. Une structure complexe de prix a besoin de plus temps d'être expliqué aux clients et est plus probable qu'ils deviennent confuse et peuvent causer des méprises qui peuvent avoir comme résultat une grande insatisfaction et pour un long période de temps. Par exemple, les structures de prix des compagnies aériennes sont complexes et fréquemment ils confus les agents qui vende les billets et aussi les voyageurs.

E) Les attentes des membres de réseaux

Quand on prendre une décision en ce qui concerne le prix, un producteur doit considérer quelles sont les attentes de membres de réseau de distribution. Un membre attend certainement d'obtenir profit pour la fonction qu'il exerce. La quantité de profit attendu dépend de ce que peuvent faire les intermédiaires si on promouvoir un autre produit en lieu de ce qui est distribue. Aussi, il est important le temps nécessaire et les ressources sollicité pour reporter le produit, cela étant un élément qui influencera les attentes des intermédiaires.

Les membres de réseau attend fréquemment que les producteurs fait un rabais pour les grandes ordres et pour les paiements fait en temps. Aussi, les revendeurs attendent de part des producteurs qui leur offre plusieurs activités de support comme les formations de vendeurs, les formations de services, service consultatif de réparation, publicité coopérative, promotions de vendre et peut être un programme qui permettre de retourner les marchandise qui ne sont pas vendu au producteur. Ces activités de support ont des couts associé qui un producteur doivent considérer quand on détermine le prix.

F) L'interprétation et réponse de client

Quand on prendre une décision en ce qui concerne le prix, les vendeurs doit être préoccupé avec une question vitale: Comment interprétera les clients notre prix et comment on leur répondre? *L'interprétation* en ce contexte fait référence au ce qui signifie le prix pour les clients. Que signifie le prix? Une haute qualité, une pauvre qualité, une affaire extraordinaire, un prix correct ou un vol. La *réponse* de client fait référence au fait que le prix peut émouvoir le client près de l'acquisition de produit et le degré duquel le prix enrichie leur satisfaction avec l'expérience d'acquisition et avec le produit après acquisition.

L'interprétation des clients d'une réponse à un prix sont déterminée en quelque mesure de leur estimation de ce qu'il reçu par rapport à ce qu'il payé pour faire l'acquisition. Pour évaluer ce qu'ils reçu les clients prendra en considération les attributs, les bénéfices, les avantages et désavantages, la probabilité d'utiliser le produit et le statut possible associé avec le produit. Pour évaluer le cout d'un produit les clients prendra en considération le prix, le temps et effort nécessaires pour lui obtenir et peut être les ressources sollicité pour lui maintenir après l'acquisition.

Fréquemment, comme on a déjà vu, les clients considèrent qu'un prix élevé et la marque d'un produit d'une haute qualité. Ils ont la tendance de faire cette association prix-qualité quand ils ne peuvent juger ils même la qualité de produit. Néanmoins, ce n'est pas tous le temps le cas. Si la qualité d'un produit est égale avec le prix, ça dépendre des types de clients et des produits impliqué. Clairement, les vendeurs qui compte sur l'association qui les clients peut faire entre prix et qualité et qui fournisse une qualité pauvre ou modéré ne sera capable de construire une relation durable avec leur clients.

¹⁸⁵ "Sony Ericsson to Offer Luxury Cell Phones", *EuropeMedia*, February 5, 2002, www.vandusseldorp.com. (accède à 24.11.2010)

Quand on interprète et on répondre au prix, comment les clients déterminent si le prix est trop élevée, trop bas ou correct? En général, ils comparent les prix avec les prix des références interne et externe. Une référence interne de prix est un prix développé dans la perception d'acheteur par l'expérience en ce qui concerne le prix. Cette une créance que le cout d'un produit doit être d'une certaine valeur. Comme consommateurs, notre expériences ont donné à chaque de nous une référence interne pour chaque produit. Par exemple, la majorité de nous ont une idée raisonnable sur le prix d'une pain ou un litre de lait. Pour les produits qui ne sont pas utilisé tant fréquent on rapporter notre perception au les prix de références externes. Une *référence de prix extérieure* est une comparaison de prix fourni par les autres, comme les producteurs ou les vendeurs. Par exemple, un vendeur peut utiliser comme stratégie de promouvoir ses produits une idée comme "en temps que ce produit est vendu pour 100 Euros par les autres, notre prix est seulement 39.95 euros". Quand on traite d'établir un prix de référence pour les consommateurs par cette méthode de comparaison avec autres compagnies on doit être attentif que les prix qui sont offerts comme exemple existent parce que s'ils sont inventé seulement pour augmenter les bénéfices des produits propres les consommateurs ne deviendra pas fidele¹⁸⁶.

G) La compétition

Un vendeur doit savoir bien quels sont les prix de la compétition pour ajuster les prix par rapport à elle. Ça no signifie pas qu'une compagnie va faire ses prix concordantes avec celle des compagnies de compétiteurs.

Quand on ajuster un prix, un vendeur doit analyser comment les compétiteurs répondra. Est-ce que les compétiteurs changeront leurs prix, et s'ils leur change, comme sera le changement, une augmentation des prix ou une diminution?

Quand une organisation actionne comme monopole et n'est pas régulé, elle peut fixer le prix que le marché supportera. Cependant, la compagnie peut de n'est pas établi le prix au niveau plus haut possible pour éviter les régulations de gouvernement ou pour pénétrer une marché utilisant le prix plus bas. Si le monopole est régulé il a moins de flexibilité en ce qui concerne le prix; le corps régulatrice laisse les prix fixé qui produise un retour raisonnable, mais non pas excessive.

H) Les problèmes légales et régulatrices

Les problèmes légales et régulatrices influence les décisions qui concerne le prix. Pour freine l'inflation, le gouvernement fédéral peu invoquer contrôle des prix, blocage des prix à certaines niveaux ou déterminer le niveau d'accroissement des impôts. Il y a des états ou certaines agences fixes les prix des produits comme sont l'assurance, les laitages ou les spiritueux.

Il y a beaucoup des régulations et lois qui affectent les activités et décisions en ce qui concerne le prix. L'Acte Sherman Antitrust¹⁸⁷ interdit les conspirations pour contrôler les prix, et interprétant l'acte, les cours ont prendre la décision que fixer le prix entre firmes est illégal. Les vendeurs doivent s'abstenir de fixer les prix par développer des politiques de prix indépendant et fixer des prix dans une manière qui ne suggère pas la complicité. Aussi Federal Trade of Commision Act¹⁸⁸ et Wheeler-Lea Act¹⁸⁹ interdisent les prix malhonnête. Dans le processus d'établir le prix les vendeurs doit protéger contre les clients malhonnêtes.

L'acte Robinson-Patman¹⁹⁰ a une grande influence sur les décisions en ce qui concerne les prix. Pour plusieurs raisons, les vendeurs peut désirer de vendre le même type de produit a prix différentes. Les provisions in Robinson- Patman Act limite l'usage des prix différencié. La pratique qui fournisse des prix différentiels qui tend de blesser la compétition par donner a un ou plusieurs acheteurs des avantages compétitives par rapport aux autres acheteurs est nommé *discrimination de prix* et est interdit par loi. Néanmoins, non toutes les différences des prix sont discriminatoires. Un vendeur peut utiliser les prix

¹⁸⁶ Bruce L. Alford and Brian T. Engelland. Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value perception and Search Intention. In: Journal of Business Reaserch, May 2000, p. 93 - 100.

¹⁸⁷ [on-line]: <http://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=old&doc=51>. (accède à 11.12.2010).

¹⁸⁸ [on-line]: <http://www.ftc.gov/ogc/ftcact.shtm>. (accédé à 11.12.2010).

¹⁸⁹ [on-line]: <http://american-business.org/858-wheeler-lea-act.html>(accédé à 11.12.2010).

¹⁹⁰ [on-line]: <http://www.ftc.gov/speeches/other/patman.shtm>. (accède à 11.12.2010).

différentielles s'ils n'ont dérangé pas la compétition, s'ils sont de différences donné par les couts de vendre ou de transport vers des clients diverses.

Conclusions

De façon simpliste, on peut considérer qu'une société est une société multinationale qui a la capacité de production dans un certain nombre de pays. Les profits et les flux de revenus qu'ils génèrent est le principal composant de flux de capitaux étrangers qui se déplaçant entre les pays.

Comme les pays adoptent une approche plus ouverte axée sur la croissance économique et le développement, le rôle des firmes multinationales est de plus en plus important. Comme les pays adoptent une approche plus ouverte à la croissance économique et le développement orienté, de la corde que les marchés deviennent déréglementé et libéralisé le monde, les entreprises étrangères cherchent à localiser des pièces du processus de production dans d'autres pays où ils ont des avantages de coûts. Ces avantages de coût peuvent être moins cher sources de main-d'œuvre, les matières premières et des composants ou des règlements gouvernementaux préférentiels.

Une cible intéressante pour les entreprises multinationales est des pays sous-développés ou les pays en développement où, en dépit des niveaux élevés de risque qu'ils présentent, ils représentent un potentiel de bénéfices élevés. Beaucoup de pays sous-développés ou qui ont leurs économies en développement et les revenus en croissance dans peuvent fournir pour l'avenir des marchés matures.

De nombreux analystes économiques globales sont préoccupés par le rôle des entreprises multinationales mondiales dans les pays à faible revenu et ont identifié un certain nombre de problèmes liés à l'investissement étranger direct. De même, d'autres économistes et hommes politiques affirment que les activités des firmes multinationales est propice à la croissance et développement. Et la réponse est définitivement en plein milieu, les deux théories sont applicables dans certains pays et certaines sociétés multinationales à certaines périodes.

Nous allons faire une présentation sommaire des arguments des deux théories:

Nous avons d'abord d'illustrer l'importance de l'investissement étranger direct dans le cadre du moteur nécessaire à la croissance:

- les investissements des firmes multinationales dans une zone donnée sans une injection massive ont entraîné dans l'économie locale ; il peut créer de nouveaux emplois, directement ou en augmentant les entreprises locales adjacentes telles que les banques ou d'assurances ; il peut initie un processus multiplicateur qui génère plus de revenus dans la mesure où les nouveaux employés dépensent leurs salaires sur la consommation.

- Les entreprises multinationales fournissent la formation et l'éducation pour les employés, créant ainsi une main-d'œuvre hautement qualifiée. Ces nouvelles compétences peuvent être transférées à d'autres régions du pays d'accueil et fréquemment, les compétences entrepreneuriales managériales appris d'entreprises multinationales qui sont une source importante de capital humain.

- Les entreprises multinationales se créer des recettes fiscales pour les gouvernements et les autres revenus s'ils achètent des produits essentiellement à travers les processus nationaux de privatisation.

En ce qui concerne les problèmes créés par les entreprises multinationales, elles peuvent être résumées comme :

- Les entreprises multinationales engagent largement des managers expatriés pour assurer que les revenus générés sont maintenus au sein d'un groupe relativement restreint de personnes; et un point d'intérêt pour les multinationales est représenté par les possibilités de bénéficier d'une œuvre peu couteaux, ce qui peut être vue dans le niveau très bas des salaires.

- Les entreprises multinationales qui investissent dans les pays moins développés ou des pays en développement impliquent souvent l'utilisation de méthodes de production intensive en capital ;

- Les entreprises multinationales s'engagent à l'évolution des prix de transfert de production entre les différents pays afin de bénéficier de la baisse des taxes dans les différents pays, à travers ces opérations, elles peuvent réduire le fardeau de taxes des gouvernements

- Comme les multinationales sont en général très grandes et ont un pouvoir considérable, ils peuvent exercer des influences sur les gouvernements pour obtenir des régimes préférentielles en ce qui concerne des concessions aux taxes, subventions et concessions.

Au cours de l'état actuel le principal problème du monde est de veiller que l'économie mondiale s'efforce d'assurer l'optimisation des contributions des sociétés multinationales et d'autres acteurs à travers les frontières aux capacités et compétitivité des Etats nationaux. Ainsi, le défi majeur est de structurer une approche collective internationale pour maîtriser les coûts et avantages d'une économie mondiale tirée par les sociétés commerciales transnationales.

Bibliographie:

1. Barren's Dictionary of Finance and Investment Terms. Ed. 3. New York, 1991.
2. Broadcast of New Vision Gets Mixed Reception from the Street. In: DSN Retailing Today, January 2001.
3. Bruce L. Alford, Brian T. Engelland. Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value perception and Search Intention. In: Journal of Business Research. May 2000, p. 93 - 100.
4. Carleen Hawn. The Global Razor's Edge, Fast Company. February 2004, p. 27 – 28.
5. Dunning Carl H.A. Global Enterprises and the World Economy: Ford, GM and IBM. The Emergence of the Transnational Enterprises. New York: Garland Press, 1988.
6. David Aaker, Eric Joachimsthaler. An alternative to price competition. In: American Demographics. September 2000.
7. Donald Lichtenstein, Nancy M. Ridgway and Richard G. Netemeyer. Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study. In: Journal of Marketing Research. May, 1993, p. 234 - 245.
8. Dunning J.H. Multinational Enterprises and the Global Economy. Londra: Addison-Wesley Publishing Company, 1995.
9. Hewlett Packard. Professional Pricing Society, case study. [on-line]: www.pricingsociety.com/casestudiesdetails3.asp. (accessé au 24 nov 2010).
10. Krugman Paul R., Obstfeld, Maurice. International Economics – Theory and Policy. Second edition. Harper Collins Publishers Inc., 1991.
11. Popa Ioan. Tranzacții internaționale – politici, tehnici, instrumente. București: Ed. Recif, 1992. 57 p.
12. Sony Ericsson to Offer Luxury Cell Phones. EuropeMedia. February 5, 2002. [on-line]: www.vandusseldorp.com. (accessé au 24 nov 2010).
13. Want a Cheaper Flat- Panel TV? In: CNN Money. December 4, 2003. [on-line]: <http://money.cnn.com/>. (accessé au 24 nov 2010).
14. William M. Pride- Pride- Ferrell Foundations of Marketing, University of Wyoming, 2007, p. 297.
15. [on-line]: <http://www.ourdocuments.gov/doc.php?flash=old&doc=51>. (accessé au 24 nov 2010).
16. [on-line]: <http://www.ftc.gov/ogc/ftcact.shtm>. (accessé au 24 nov 2010).
17. [on-line]: <http://american-business.org/858-wheeler-lea-act.html>. (accessé au 24 nov 2010).
18. [on-line]: <http://www.ftc.gov/speeches/other/patman.shtm>. (accessé au 24 nov 2010).

Copyright© Violeta COJOCARU, Nicolae DUCA, 2011.