

Influential Article Review - Impact on Entrepreneurial Growth of Foreign Marketing Environments

Rosie Flores

Bridget Gomez

Suzanne Phelps

This paper examines entrepreneurship and marketing. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: Entrepreneurs all over the world seek ways of introducing their products to international markets; unfortunately, the international marketing environment poses a lot of opportunities and threats to foreign entrants. The cultural, political, and technological environments act as determinant factors in entrepreneurial success in global markets. This study aims to unravel the effects of these international marketing environments on entrepreneurial developments. The study being descriptive and historical relied heavily on secondary sources of information. Analysis revealed that the PESTEL and other human factors have significant impacts on business transactions. Furthermore, the political systems and governmental regulations on business dealings have a lot to do with entrepreneurial success in the international arenas. The study recommends the establishment of a supportive governmental framework to serve as a platform for the willing entrepreneurs to succeed in the international markets. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: Entrepreneurship, International market, Comparative advantage, Barriers, Government

SUMMARY

- The importance of international marketing environment in today's global world cannot be over-emphasized. International entrepreneurs all over the world go as far as possible to transact businesses out of their local regions to earn revenue and boost profitability cum acceptability of their products in the global markets. Technology has become a very important factor in most businesses, and it was established that advancement in global technologies does affect most entrepreneurial profitability positively, though not all entrepreneurs have adopted the usage of technological products to transact their businesses.
- Most entrepreneurs only have technological interactions during the period of banking transactions to settle for commodities. The analyses further revealed that detailed awareness of cultural environments can enhance the business dealings of entrepreneurs in a foreign country. This is because things that are applicable to cultural values in one economy may not be applicable in others. Another very critical issue is government regulation and environmental challenge; these have a lot

to do with international transactions and earnings of entrepreneurs. Entrepreneurs must consider government regulations that are prevalent in the country of operations so as to understand their limits for any dealings they want to engage in.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 1–14.

This is the link to the publisher's website:

<https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-018-0093-4>

INTRODUCTION

The international market serves as an avenue for creative entrepreneurs to earn foreign income outside their country of existence. According to Kotler (2007), “international marketing” refers to exchanges across national boundaries for the satisfaction of human needs and wants and the extent of a firm’s involvement abroad is a function of its commitment to the pursuit of foreign markets. The author stressed that the demands are tough and the stakes are high. International business entrepreneurs are not only sensitive to different marketing environments internationally but also balancing marketing moves worldwide to seek optimum results for their businesses Davis et al. (2017). However, the activities in the international business environment make it highly competitive for many who want to venture in the international arena with their products due to dynamic nature of environment (Biraglia and Kadile 2017). Lim et al. (2016) stressed that environmental factors are unpredictable and in most times form the basis for decision for local entrepreneurs to break into new markets. There are many ways to break into new untested markets which include exporting, foreign direct investment, joint venture, and international partnerships; all these options seem to tie their feasibility round what is obtainable in the market to break into (Zwan et al. 2016). For example, factors like technological change and cultural and international governmental laws are difficult to predict to get a business to be stable in a new international arena. In retrospect, the effects of international marketing environment to the entrepreneurs in the developing economies cannot be overemphasized as the effects of international environment have not gotten so much reference and research. Mahmoud and Muharam (2014) argued that a lot of factors considered to be important elements that account for the growth and remarkable performance of the entrepreneurial ventures in Nigeria are not directed towards international environmental factors. Ayoade and Agwu (2016) assert that the effects of international marketing environment on business entrepreneurs are not completely clear. This is because the businesses of today are operating in an era in which the greater part of social life is determined by global processes, in which national cultures, national economies, and national borders are dissolving. Central to this perception according to Cardon and Kirk (2015) is the notion of a rapid and recent economic globalization in which modern entrepreneurs have to deal with customers who are changing with channels of distribution that are also changing. They also have to deal with the technological advances that are changing the nature of their products and services and requiring them to operate imaginatively and effectively in the emerging markets. The basic nature of marketing does not change from domestic to international marketing, but marketing outside national boundaries poses special problems, such as dealing with multiple environments, managing operations in distant markets, optimizing businesses in more than one country, and dealing with foreign nationals (Lim et al. 2016). Venturing into international marketing therefore, unlike domestic marketing, requires operating simultaneously in more than one kind of environment, coordinating one’s business operations, and using the experience gained in one country for making decisions in another country (Biraglia and Kadile 2017).

Based on the above, this study sets out to examine the effects of international marketing environmental challenges and ascertain how prospective entrants can meander the muddy waters as well as ride the high

waves created by these challenges in order to create opportunities to move their organizations forward and generate more revenues.

CONCLUSION

The importance of international marketing environment in today's global world cannot be over-emphasized. International entrepreneurs all over the world go as far as possible to transact businesses out of their local regions to earn revenue and boost profitability cum acceptability of their products in the global markets. This study among others found that while there are so many hurdles to contend with in the international arena by entrepreneurs, potential opportunities exist and can be effectively harnessed. Furthermore, the analyses of the PESTEL factors showcase varying degrees of issues entrepreneurs must contend with in order to make headways in their drive for a profitable venture. Technology has become a very important factor in most businesses, and it was established that advancement in global technologies does affect most entrepreneurial profitability positively, though not all entrepreneurs have adopted the usage of technological products to transact their businesses. Most entrepreneurs only have technological interactions during the period of banking transactions to settle for commodities. The analyses further revealed that detailed awareness of cultural environments can enhance the business dealings of entrepreneurs in a foreign country. In essence an entrepreneur that does not understand the culture of the country where the business is being transacted may come out with losses, for example, language could be a barrier and lack of understanding of values of the host countries of dealings may be a hindrance. This is because things that are applicable to cultural values in one economy may not be applicable in others. Another very critical issue is government regulation and environmental challenge; these have a lot to do with international transactions and earnings of entrepreneurs. Entrepreneurs must consider government regulations that are prevalent in the country of operations so as to understand their limits for any dealings they want to engage in. Finally, the ability of an entrepreneur to make substantial profit from international dealings is dependent on the potential to align the business with all the above listed.

REFERENCES

- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2003). In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Innovation and technological change*.
- Acs, Z. J., Dana, L.-P., & Jones, M. V. (2003). Toward new horizons: the internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 5–12.
- Agwu, M. E. (2018). Relevance of information technology in the effective management of selected SMEs in Lagos State Nigeria. *Academy of Strategic Management Journal* 1939–6104-17-1-174, Volume 17, Issue 1, 2018, pp.1–15; Available at: <https://www.abacademies.org/journals/academy-of-strategic-management-journal-current-issue.html>.
- Agwu, M. E., Onwuegbuzie, H. N., & Ezeifeka, P. (2017). Impact of entrepreneurship education on new ventures creation - a case study. *Advances in Social Sci Res J*, (425), 98–114 Available at: <http://scholarpublishing.org/index.php/ASSRJ/article/view/4014>.
- Allen, K. (2003). *Launching new ventures: an entrepreneurial approach* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Autio, E. (1994). New technology-based firms as agents of R&D and innovation. *Technovation*, 14(4), 259–273.
- Autio, E. (2005). Creative tension: the significance of ben Oviatt's and Patricia McDougall's article 'Toward a theory of international new Ventures'. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 9–19.
- Ayoade, O. E., & Agwu, M. E. (2016). Employment generation through entrepreneurial development: the Nigerian experience. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(3), 1–14.

- Barringer, B., & Ireland, D. (2005). *Entrepreneurship: successfully launching new ventures*. Boston, NJ: Pearson Education.
- Baumol, W. J. (2002). *The free-market innovation machine: analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from American home brewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1027–1050.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2003). The impact of entrepreneurship on economic growth. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 437–471). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Coulter, R. A., Strizhakova, Y., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: the influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90–106.
- Feenstra, R., & Hanson, G. (2005). Ownership and control in outsourcing to China: estimating the property-rights theory of the firm. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 729–761 May.
- Gill, J., & Johnson, P. (1991). *Research Methods for Managers* (4th ed.). London: Paul Chapman.
- Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research methods for managers* (4th ed.). London: Paul Chapman Ltd.
- Greenaway, D., Gullstrand, J., & Kneller, R. (2008). Surviving globalisation. *Journal of International Economics*, 74(2), 264–277.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hessels, J. (2007). Reactie op: Kentering in het Denken over Mondiale Strategieën (Response to: A Shift in Thinking about Global Strategies). *ESB dossier Globaliseren in Nederland*, 92, 59.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management* (pp. 88–92). (Nineth Edition) Prentice Hall, New Jersey 103.
- Lim, D. S. K., Oh, C. H., & Clercq, D. D. (2016). Engagement in entrepreneurship in emerging economies: interactive effects of individual-level factors and institutional conditions. *International Business Review*, 25(4), 933–945.
- Mahmoud, M. A., & Muharam, F. M. (2014). Factors Affecting the Entrepreneurial Intention of PhD Candidates: A study of Nigerian International Students of UUM. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 17–24.
- Makridakis, S., Wheelwright, S. C., & McGEE, V. E. (1983). *Forecasting: methods and applications* (2nd ed.). New York: Wiley.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902–906.
- Muller, A. (2004). *The rise of regionalism*. Rotterdam: ERIM PhD Series.
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., Sudek, R., White, T. D., & Brooks, W. T. (2016). Drawn to the fire: the role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 468–484.
- OECD. (1997). *Globalization and small and medium enterprises* (Vol. 1). Paris: OECD.

- Onwuegbuzie, H. N., & Agwu, M. E. (2018) Changing the present and creating the future through indigenous knowledge and entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24, Issue 1, pp. 1–15. 1528–2686-24-1-121 Volume 2018. <https://www.abacademies.org/journals/academy-of-entrepreneurship-journal-current-issue.html> .
- Prahalad, C.K., & Mashelkar, R.A. (2010). Innovation’s holy grail. *Harvard Business Review* 88(7/8), pp. 132–141.
- Rennie, M. W. (1993). Global competitiveness: born global. *The McKinsey Quarterly*, 4, 45–52.
- Reynolds, P.D. 1997a. New and small firms in expanding markets, *Small Business Economics*, 9(1), 78–84.
- Root, F. (1994). *Entry strategies for international markets*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Transaction Publishers. New Jersey.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: the individual opportunity nexus*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Stel, A.J. van. (2006). *Empirical Analysis of Entrepreneurship and Economic Growth (International Studies in Entrepreneurship series, Vol. 13)*, New York: Springer Science.
- Stephan, U., & Stride, C. (2015). Institutions and social entrepreneurship: the role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46, 308–331.
- Taiwo, J. N., & Agwu, M. E. (2016). Problems and prospects of Poverty Alleviation Programmes in Nigeria. *International Journal of Business and Management Review*, 4(6), 18–30 August 2016.
- Taiwo, J. N., Agwu, M. E., Adetiloye, K. A., & Afolabi, G. T. (2016). Financing women entrepreneurs and employment generation – a case study of microfinance banks. *European Journal of Social Sciences*, 52(1), 112–126 May, 2016, pp.
- Tallman, S., & Li, J. T. (1996). Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. *Academy of Management Journal*, 39, 179–196.
- Van der Zwan, P., Thurik, A. R., & Grilo, I. (2010). The entrepreneurial ladder and its determinants. *Appl Econ*, 42(17), 2183–2191.
- Wennekers, A. R. M., & Thurik, A. R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27–55.
- Yeoh, P.-L. (2004). International learning: antecedents and performance implications among newly internationalizing companies in an exporting context. *International Marketing Review*, 21(4–5), 511–535.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: Guilford.
- Zwan, P., Thurik, R., Verheul, I., & Hessels, J. (2016). Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 6(3), 273–295.

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

El mercado internacional sirve como una vía para que los empresarios creativos obtengan ingresos extranjeros fuera de su país de existencia. Según Kotler (2007), la "comercialización internacional" se refiere a los intercambios a través de las fronteras nacionales para la satisfacción de las necesidades y deseos humanos y el alcance de la participación de una empresa en el extranjero es una función de su compromiso con la búsqueda de mercados extranjeros. El autor subrayó que las demandas son duras y que lo que está en juego es alto. Los empresarios internacionales no sólo son sensibles a diferentes entornos de marketing a nivel internacional, sino que también equilibran los movimientos de marketing en todo el mundo para buscar resultados óptimos para sus negocios Davis y otros (2017). Sin embargo, las actividades en el entorno empresarial internacional lo hacen altamente competitivo para muchos que quieren aventurarse en el ámbito internacional con sus productos debido a la naturaleza dinámica del medio ambiente (Biraglia y Kadile 2017). (2016) subrayó que los factores ambientales son impredecibles y en la mayoría de las ocasiones constituyen la base para la decisión de los empresarios locales de irrumpir en nuevos mercados. Hay muchas maneras de irrumpir en nuevos mercados no probados que incluyen la exportación, la inversión extranjera directa, las empresas conjuntas y las asociaciones internacionales; todas estas opciones parecen vincular su viabilidad alrededor de lo que se puede obtener en el mercado para entrar en (Zwan et al. 2016). Por ejemplo, factores como el cambio tecnológico y las leyes gubernamentales culturales e internacionales son difíciles de predecir para conseguir que un negocio sea estable en un nuevo ámbito internacional. En retrospectiva, los efectos del entorno de comercialización internacional para los empresarios de las economías en desarrollo no pueden ser exagerados, ya que los efectos del medio ambiente internacional no han obtenido tanta referencia e investigación. Mahmoud y Muharam (2014) argumentaron que muchos factores considerados como elementos importantes que explican el crecimiento y el notable desempeño de los emprendimientos empresariales en Nigeria no están dirigidos a factores ambientales internacionales. Ayoade y Agwu (2016) afirman que los efectos del entorno de marketing internacional en los empresarios no están del todo claros. Esto se debe a que las empresas de hoy están operando en una era en la que la mayor parte de la vida social está determinada por procesos globales, en los que las culturas nacionales, las economías nacionales y las fronteras nacionales se están disolviendo. La noción de una globalización económica rápida y reciente es fundamental para esta percepción según Cardon y Kirk (2015) en la que los empresarios modernos tienen que lidiar con clientes que están cambiando con canales de distribución que también están cambiando. También tienen que hacer frente a los avances tecnológicos que están cambiando la naturaleza de sus productos y servicios y exigiéndolos a operar de manera imaginativa y eficaz en los mercados emergentes. La naturaleza básica de la comercialización no cambia de la comercialización nacional a la internacional, pero la comercialización fuera de las fronteras nacionales plantea problemas especiales, como tratar con múltiples entornos, gestionar las operaciones en mercados distantes, optimizar las empresas en más de un país y tratar con extranjeros (Lim et al. 2016). Por lo tanto, la aventura en el marketing internacional, a diferencia de la comercialización nacional, requiere operar simultáneamente en más de un tipo de entorno, coordinar las operaciones comerciales y utilizar la experiencia adquirida en un país para tomar decisiones en otro país (Biraglia y Kadile 2017).

Sobre la base de lo anterior, este estudio se propone examinar los efectos de los desafíos ambientales de marketing internacional y determinar cómo los posibles participantes pueden serpentear en las aguas lodosas, así como montar las altas olas creadas por estos desafíos con el fin de crear oportunidades para hacer avanzar sus organizaciones y generar más ingresos.

CONCLUSIÓN

La importancia del entorno de marketing internacional en el mundo global actual no puede ser exagerada. Los empresarios internacionales de todo el mundo van lo más lejos posible para realizar transacciones comerciales fuera de sus regiones locales para obtener ingresos y aumentar la aceptación de sus productos en los mercados globales. Este estudio, entre otros, encontró que si bien hay tantos obstáculos con los que lidiar en el ámbito internacional por parte de los empresarios, existen oportunidades potenciales

que pueden aprovecharse eficazmente. Además, los análisis de los factores PESTEL muestran diversos grados de cuestiones con las que los empresarios deben lidiar para avanzar en su impulso hacia una empresa rentable. La tecnología se ha convertido en un factor muy importante en la mayoría de las empresas, y se estableció que el avance de las tecnologías globales afecta positivamente a la mayoría de la rentabilidad empresarial, aunque no todos los empresarios han adoptado el uso de productos tecnológicos para realizar sus negocios. La mayoría de los empresarios sólo tienen interacciones tecnológicas durante el período de transacciones bancarias para conformarse con los productos básicos. Los análisis revelaron además que el conocimiento detallado de los entornos culturales puede mejorar las relaciones comerciales de los empresarios en un país extranjero. En esencia, un empresario que no entiende la cultura del país donde se realiza el negocio puede salir con pérdidas, por ejemplo, el idioma podría ser una barrera y la falta de comprensión de los valores de los países anfitriones de los tratos puede ser un obstáculo. Esto se debe a que las cosas que son aplicables a los valores culturales en una economía pueden no ser aplicables en otras. Otra cuestión muy crítica es la regulación gubernamental y el desafío ambiental; estos tienen mucho que ver con las transacciones internacionales y las ganancias de los empresarios. Los empresarios deben considerar las regulaciones gubernamentales que son frecuentes en el país de operaciones a fin de entender sus límites para cualquier trato que quieran participar. Por último, la capacidad de un emprendedor para obtener ganancias sustanciales de las transacciones internacionales depende del potencial de alinear el negocio con todo lo anterior.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

Le marché international sert de moyen pour les entrepreneurs créatifs de gagner des revenus étrangers en dehors de leur pays d'existence. Selon Kotler (2007), le « marketing international » désigne les échanges au-delà des frontières nationales pour la satisfaction des besoins et des désirs humains et l'ampleur de l'implication d'une entreprise à l'étranger dépend de son engagement dans la poursuite des marchés étrangers. L'auteur a souligné que les exigences sont difficiles et les enjeux sont élevés. Les entrepreneurs internationaux sont non seulement sensibles aux différents environnements de marketing à l'échelle internationale, mais ils équilibrent également les mouvements marketing dans le monde entier pour obtenir des résultats optimaux pour leurs entreprises Davis et coll. (2017). Cependant, les activités dans l'environnement des affaires internationales le rendent très compétitif pour beaucoup de ceux qui veulent s'aventurer sur la scène internationale avec leurs produits en raison de la nature dynamique de l'environnement (Biraglia et Kadile 2017). Lim et coll. (2016) ont souligné que les facteurs environnementaux sont imprévisibles et constituent dans la plupart des cas la base de la décision des entrepreneurs locaux de pénétrer de nouveaux marchés. Il existe de nombreuses façons de pénétrer de nouveaux marchés non testés, notamment l'exportation, l'investissement étranger direct, la coentreprise et les partenariats internationaux; toutes ces options semblent lier leur cycle de faisabilité à ce qui est possible sur le marché pour percer (Zwan et al. 2016). Par exemple, des facteurs comme les changements technologiques et les lois gouvernementales culturelles et internationales sont difficiles à prévoir pour que l'entreprise soit stable dans une nouvelle arène internationale. Rétrospectivement, les effets de

l'environnement de marketing international sur les entrepreneurs des économies en développement ne peuvent être surestimés, car les effets de l'environnement international n'ont pas fait autant de référence et de recherche. Mahmoud et Muharam (2014) ont fait valoir que de nombreux facteurs considérés comme des éléments importants qui expliquent la croissance et la performance remarquable des entreprises entrepreneuriales au Nigéria ne sont pas orientés vers des facteurs environnementaux internationaux. Ayoade et Agwu (2016) affirment que les effets de l'environnement marketing international sur les entrepreneurs ne sont pas tout à fait clairs. C'est parce que les entreprises d'aujourd'hui opèrent à une époque où la plus grande partie de la vie sociale est déterminée par des processus mondiaux, dans lesquels les cultures nationales, les économies nationales et les frontières nationales se dissolvent. Selon Cardon et Kirk (2015), la notion de mondialisation économique rapide et récente dans laquelle les entrepreneurs modernes doivent faire face à des clients qui évoluent avec des canaux de distribution qui changent également. Ils doivent également faire face aux progrès technologiques qui modifient la nature de leurs produits et services et les obligent à fonctionner de façon imaginative et efficace dans les marchés émergents. La nature fondamentale du marketing ne change pas du marketing national au marketing international, mais le marketing en dehors des frontières nationales pose des problèmes particuliers, tels que le traitement de multiples environnements, la gestion des opérations dans des marchés éloignés, l'optimisation des entreprises dans plus d'un pays, et traiter avec des ressortissants étrangers (Lim et al., 2016). S'aventurer dans le marketing international, contrairement au marketing national, nécessite donc d'opérer simultanément dans plus d'un type d'environnement, de coordonner ses opérations commerciales et d'utiliser l'expérience acquise dans un pays pour prendre des décisions dans un autre pays (Biraglia et Kadile 2017).

Sur la base de ce qui précède, cette étude vise à examiner les effets des défis environnementaux de commercialisation internationale et à déterminer comment les nouveaux venus peuvent serpenter dans les eaux boueuses ainsi que surfer sur les hautes vagues créées par ces défis afin de créer des occasions de faire avancer leurs organisations et de générer plus de revenus.

CONCLUSION

L'importance de l'environnement de marketing international dans le monde d'aujourd'hui ne peut être surestimée. Les entrepreneurs internationaux du monde entier vont le plus loin possible pour faire des transactions d'entreprises hors de leurs régions locales afin de gagner des revenus et d'accroître la rentabilité de l'acceptabilité de leurs produits sur les marchés mondiaux. Cette étude, entre autres, a révélé que, bien qu'il y ait tant d'obstacles à surmonter sur la scène internationale par les entrepreneurs, des possibilités potentielles existent et peuvent être exploitées efficacement. En outre, les analyses des facteurs PESTEL mettent en évidence des degrés variables de questions auxquelles les entrepreneurs doivent faire face afin de faire des progrès dans leur volonté d'une entreprise rentable. La technologie est devenue un facteur très important dans la plupart des entreprises, et il a été établi que l'avancement dans les technologies mondiales affecte la plupart de la rentabilité entrepreneuriale positivement, bien que tous les entrepreneurs n'aient pas adopté l'utilisation de produits technologiques pour traiter leurs entreprises. La plupart des entrepreneurs n'ont d'interactions technologiques qu'au cours de la période des transactions bancaires pour se contenter de produits de base. Les analyses ont également révélé que la connaissance détaillée des environnements culturels peut améliorer les relations d'affaires des entrepreneurs dans un pays étranger. Essentiellement, un entrepreneur qui ne comprend pas la culture du pays où l'entreprise est en cours de transaction peut sortir avec des pertes, par exemple, la langue pourrait être un obstacle et le manque de compréhension des valeurs des pays d'accueil des transactions peut être un obstacle. C'est parce que les choses qui sont applicables aux valeurs culturelles dans une économie peuvent ne pas être applicables dans d'autres. Une autre question très critique est la réglementation gouvernementale et le défi environnemental; ceux-ci ont beaucoup à voir avec les transactions internationales et les revenus des entrepreneurs. Les entrepreneurs doivent tenir compte des règlements gouvernementaux qui prévalent dans le pays d'exploitation afin de comprendre leurs limites pour toute transaction qu'ils veulent entreprendre. Enfin, la

capacité d'un entrepreneur à tirer des bénéfices substantiels des transactions internationales dépend de la possibilité d'aligner l'entreprise sur toutes les opérations énumérées ci-dessus.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

Der internationale Markt dient kreativen Unternehmern als Weg, ausländische Einkünfte außerhalb ihres Existenzlandes zu erzielen. Laut Kotler (2007) bezieht sich "internationales Marketing" auf den Austausch über nationale Grenzen hinweg zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und Bedürfnisse, und das Ausmaß des Engagements eines Unternehmens im Ausland ist eine Funktion seines Engagements für die Verfolgung ausländischer Märkte. Der Autor betonte, dass die Anforderungen hart sind und der Einsatz hoch ist. Internationale Unternehmer reagieren nicht nur sensibel auf unterschiedliche Marketing-Umgebungen auf internationaler Ebene, sondern balancieren auch Marketing-Bewegungen weltweit aus, um optimale Ergebnisse für ihre Unternehmen zu erzielen Davis et al. (2017). Die Aktivitäten im internationalen Geschäftsumfeld machen es jedoch für viele, die sich aufgrund der dynamischen Natur der Umwelt (Biraglia und Kadile 2017) auf der internationalen Bühne mit ihren Produkten wagen wollen, sehr wettbewerbsfähig. Lim et al. (2016) betonte, dass Umweltfaktoren unvorhersehbar sind und in den meisten Fällen die Grundlage für die Entscheidung für lokale Unternehmer bilden, neue Märkte zu erschließen. Es gibt viele Möglichkeiten, neue unerprobte Märkte zu erschließen, darunter Export, ausländische Direktinvestitionen, Joint Ventures und internationale Partnerschaften; all diese Optionen scheinen ihre Machbarkeitsrunde zu binden, was auf dem Markt erhältlich ist, um einzubrechen (Zwan et al. 2016). Beispielsweise sind Faktoren wie der technologische Wandel und kulturelle und internationale Regierungsgesetze schwer vorherzusagen, um ein Unternehmen in einer neuen internationalen Arena stabil zu machen. Rückblickend können die Auswirkungen des internationalen Marketingumfelds auf die Unternehmer in den Entwicklungsländern nicht überbetont werden, da die Auswirkungen des internationalen Umfelds nicht so viel Bezug und Forschung erhalten haben. Mahmoud und Muharam (2014) argumentierten, dass viele Faktoren, die als wichtige Faktoren angesehen werden, die das Wachstum und die bemerkenswerte Leistung der unternehmerischen Unternehmungen in Nigeria ausmachen, nicht auf internationale Umweltfaktoren ausgerichtet sind. Ayoade und Agwu (2016) behaupten, dass die Auswirkungen des internationalen Marketingumfelds auf Unternehmer nicht ganz klar sind. Denn die Unternehmen von heute agieren in einer Zeit, in der der größte Teil des gesellschaftlichen Lebens von globalen Prozessen bestimmt wird, in denen sich nationale Kulturen, Volkswirtschaften und nationale Grenzen auflösen. Im Zentrum dieser Wahrnehmung steht laut Cardon und Kirk (2015) die Vorstellung einer schnellen und jüngsten wirtschaftlichen Globalisierung, in der moderne Unternehmer mit Kunden zu tun haben, die sich mit Vertriebskanälen verändern, die sich ebenfalls verändern. Sie müssen auch mit den technologischen Fortschritten umgehen, die die Art ihrer Produkte und Dienstleistungen verändern und von ihnen verlangen, in den aufstrebenden Märkten phantasievoll und effektiv zu arbeiten. Der grundlegende Charakter des Marketings ändert sich nicht vom inländischen zum internationalen Marketing, aber

Marketing außerhalb nationaler Grenzen wirft besondere Probleme auf, wie z. B. Den Umgang mit mehreren Umgebungen, die Verwaltung von Geschäftstätigkeiten in fernen Märkten, die Optimierung von Unternehmen in mehr als einem Land und den Umgang mit Ausländern (Lim et al. 2016). Im Gegensatz zum inländischen Marketing erfordert es daher, gleichzeitig in mehr als einer Art von Umfeld zu agieren, die Geschäftstätigkeit zu koordinieren und die in einem Land gesammelten Erfahrungen für Entscheidungen in einem anderen Land zu nutzen (Biraglia und Kadile 2017).

Auf der Grundlage des Vorstehenden soll in dieser Studie die Auswirkungen internationaler Herausforderungen im Bereich der Marketingumwelt untersucht und ermittelt werden, wie potenzielle Marktteilnehmer die schlammigen Gewässer mäandern und die hohen Wellen, die durch diese Herausforderungen entstehen, bewältigen können, um Möglichkeiten zu schaffen, ihre Organisationen voranzubringen und mehr Einnahmen zu generieren.

SCHLUSSFOLGERUNG

Die Bedeutung des internationalen Marketingumfelds in der heutigen globalen Welt kann nicht überbetont werden. Internationale Unternehmer auf der ganzen Welt gehen so weit wie möglich, Unternehmen aus ihren lokalen Regionen zu vertreiben, um Einnahmen zu erzielen und die Rentabilität zu steigern und die Akzeptanz ihrer Produkte auf den globalen Märkten zu steigern. Diese Studie hat unter anderem ergeben, dass es zwar so viele Hürden gibt, mit denen Unternehmer auf der internationalen Bühne zu kämpfen haben, aber potenzielle Chancen bestehen und effektiv genutzt werden können. Darüber hinaus zeigen die Analysen der PESTEL-Faktoren unterschiedliche Probleme auf, mit denen Unternehmer zu kämpfen haben, um in ihrem Streben nach einem profitablen Unternehmen Fortschritte zu erzielen. Technologie ist in den meisten Unternehmen zu einem sehr wichtigen Faktor geworden, und es wurde festgestellt, dass sich der Fortschritt globaler Technologien positiv auf die meisten unternehmerischen Profitabilitäten auswirkt, obwohl nicht alle Unternehmer die Verwendung technologischer Produkte für die Umsetzung ihrer Geschäfte übernommen haben. Die meisten Unternehmer haben nur technologische Interaktionen während der Zeit der Bankgeschäfte, um sich mit Rohstoffen zu begnügen. Die Analysen zeigten weiter, dass ein detailliertes Bewusstsein für kulturelle Umgebungen den Geschäftsverkehr von Unternehmern in einem fremden Land verbessern kann. Im Wesentlichen kann ein Unternehmer, der die Kultur des Landes, in dem das Geschäft abgewickelt wird, nicht versteht, mit Verlusten herauskommen, zum Beispiel könnte die Sprache ein Hindernis sein, und das mangelnde Verständnis der Werte der Gastländer für Geschäfte kann ein Hindernis sein. Der Grund dafür ist, dass Dinge, die auf kulturelle Werte in einer Volkswirtschaft anwendbar sind, in anderen möglicherweise nicht anwendbar sind. Ein weiteres sehr kritisches Thema ist die staatliche Regulierung und die Umweltherausforderung; diese haben viel mit internationalen Transaktionen und Denerlösen von Unternehmern zu tun. Unternehmer müssen staatliche Vorschriften in Betracht ziehen, die im Land der Operationen weit verbreitet sind, um ihre Grenzen für alle Geschäfte zu verstehen, die sie betreiben möchten. Schließlich hängt die Fähigkeit eines Unternehmers, aus internationalen Geschäften substanzielle Gewinne zu erzielen, von dem Potenzial ab, das Geschäft mit allen oben genannten Gründen in Einklang zu bringen.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

O mercado internacional serve de via para os empreendedores criativos ganharem rendimentos estrangeiros fora do seu país de existência. De acordo com a Kotler (2007), o "marketing internacional" refere-se a trocas através das fronteiras nacionais para satisfação das necessidades e desejos humanos e a extensão do envolvimento de uma empresa no estrangeiro é uma função do seu compromisso com a prossecução dos mercados externos. O autor sublinhou que as exigências são duras e as apostas são altas. Os empresários internacionais não só são sensíveis a diferentes ambientes de marketing a nível internacional, como também equilibram movimentos de marketing em todo o mundo para procurar resultados ideais para os seus negócios Davis et al. (2017). No entanto, as atividades no ambiente de negócios internacionais tornam-no altamente competitivo para muitos que querem aventurar-se na arena internacional com os seus produtos devido à natureza dinâmica do ambiente (Biraglia e Kadile 2017). Lim et al. (2016) sublinhou que os fatores ambientais são imprevisíveis e, na maioria das vezes, constituem a base para a decisão de os empresários locais entrarem em novos mercados. Existem muitas formas de entrar em novos mercados não testados que incluem a exportação, o investimento direto estrangeiro, a joint venture e as parcerias internacionais; todas estas opções parecem ligar a sua viabilidade em torno do que é possível no mercado para entrar (Zwan et al. 2016). Por exemplo, fatores como a mudança tecnológica e as leis governamentais culturais e internacionais são difíceis de prever para conseguir que um negócio seja estável numa nova arena internacional. Em retrospectiva, os efeitos do ambiente de marketing internacional para os empresários das economias em desenvolvimento não podem ser sobrestimados, uma vez que os efeitos do ambiente internacional não têm tido tanta referência e investigação. Mahmoud e Muharam (2014) argumentaram que muitos fatores considerados como elementos importantes que explicam o crescimento e o desempenho notável dos empreendimentos empresariais na Nigéria não são direcionados para fatores ambientais internacionais. Ayoade e Agwu (2016) afirmam que os efeitos do ambiente de marketing internacional nos empresários não são completamente claros. Isto porque as empresas de hoje operam numa era em que a maior parte da vida social é determinada por processos globais, em que as culturas nacionais, as economias nacionais e as fronteiras nacionais estão a dissolver-se. Central para esta perceção de acordo com Cardon e Kirk (2015) é a noção de uma globalização económica rápida e recente em que os empresários modernos têm de lidar com clientes que estão a mudar com canais de distribuição que também estão a mudar. Têm também de lidar com os avanços tecnológicos que estão a mudar a natureza dos seus produtos e serviços e a exigir-lhes que funcionem de forma imaginativa e eficaz nos mercados emergentes. A natureza básica do marketing não muda do marketing nacional para o internacional, mas o marketing fora das fronteiras nacionais coloca problemas especiais, como lidar com múltiplos ambientes, gerir operações em mercados distantes, otimizar empresas em mais de um país, e lidar com estrangeiros (Lim et al. 2016). Por isso, aventurar-se no marketing internacional, ao contrário do marketing doméstico, requer operar simultaneamente em mais do que um tipo de ambiente, coordenar as suas operações comerciais e utilizar a experiência adquirida num país para tomar decisões noutro país (Biraglia e Kadile 2017).

Com base no que precede, este estudo pretende examinar os efeitos dos desafios ambientais de marketing internacional e determinar como os potenciais participantes podem mover as águas enlameadas, bem como surfar as ondas altas criadas por estes desafios, a fim de criar oportunidades para mover as suas organizações para a frente e gerar mais receitas.

CONCLUSÃO

A importância do ambiente de marketing internacional no mundo global de hoje não pode ser sublinhada de forma exagerada. Os empresários internacionais de todo o mundo vão o mais longe possível para transacionar empresas fora das suas regiões locais para obter receitas e aumentar a rentabilidade dos seus produtos nos mercados globais. Este estudo, entre outros, concluiu que, embora existam tantos obstáculos a enfrentar na arena internacional por parte dos empreendedores, existem oportunidades potenciais e podem ser efetivamente aproveitadas. Além disso, as análises dos fatores PESTEL mostram diferentes graus de questões que os empresários devem enfrentar, a fim de fazer progressos na sua tentativa de um empreendimento rentável. A tecnologia tornou-se um fator muito importante na maioria das empresas, e ficou estabelecido que o avanço nas tecnologias globais afeta positivamente a rentabilidade empresarial, embora nem todos os empresários tenham adotado o uso de produtos tecnológicos para transacionar os seus negócios. A maioria dos empresários só tem interações tecnológicas durante o período de transações bancárias para se contentar com mercadorias. As análises revelaram ainda que uma consciência pormenorizada dos ambientes culturais pode potenciar as relações comerciais dos empresários num país estrangeiro. No fundo, um empresário que não compreenda a cultura do país onde o negócio está a ser transacionado pode sair com prejuízos, por exemplo, a linguagem pode ser uma barreira e a falta de compreensão dos valores dos países de acolhimento das negociações pode ser um obstáculo. Isto porque as coisas que se aplicam aos valores culturais numa economia podem não ser aplicáveis noutras. Outra questão muito crítica é a regulação governamental e o desafio ambiental; estes têm muito a ver com transações internacionais e ganhos de empreendedores. Os empresários devem considerar os regulamentos governamentais que prevaleçam no país de operações, de modo a compreender os seus limites para quaisquer transações em que queiram realizar. Finalmente, a capacidade de um empreendedor de obter lucros substanciais de transações internacionais depende do potencial de alinhar o negócio com todas as cotadas acima referidas.