

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ (ΤΕΙ)
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΔΟ)
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Ι. ΧΡΗΣΤΙΔΗΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Ε. ΛΑΖΟΠΟΥΛΟΥ- Ε. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ 1997



ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2366

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ (ΤΕΙ)
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΔΟ)
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Ι. ΧΡΗΣΤΙΔΗΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Ε. ΛΑΖΟΠΟΥΛΟΥ- Ε. ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΥ**

ΠΑΤΡΑ 1997

**Ευχαριστούμε για τη βοήθειά τους, στην
πραγματοποίηση αυτής της εργασίας τους γονείς μας,
καθώς και την Οικογένεια Φωτοπούλου.**

Αφιερωμένη στους:

Αλέξανδρο και Σωτήρη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ. 1
ΜΕΡΟΣ Α΄: «ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ».....	-// 2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	-// 3
1. Γενικά περί Εμπορίου.....	-// 3
α) Ορισμός Εμπορίου.....	-// 3
β) Διακρίσεις Εμπορίου.....	-// 3
γ) Σπουδαιότητα Διεθνούς Εμπορίου.....	-// 5
2. Οφέλη και Προβλήματα.....	-// 6
α) Οφέλη.....	-// 6
β) Σημασία των Παραγωγικών Συντελεστών κάθε Χώρας.....	-// 7
γ) Προβλήματα από το Διεθνές Εμπόριο.....	-// 8
3. Όροι Εμπορίου.....	-// 9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ..	-// 11
1. Θεωρία για τον Προστατευτισμό.....	-// 11
2. Θεωρία για το Ελεύθερο Εμπόριο.....	-// 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	-// 14
1. Δασμοί.....	-// 14
α) Ορισμός.....	-// 14
β) Διακρίσεις των Δασμών.....	-// 15
2. Ποσοτικοί Περιορισμοί.....	-// 16
3. Επιδοτήσεις.....	-// 17
4. Διοικητικά Μέτρα.....	-// 18
5. Η Ονομαστική Προστασία στην Ελλάδα.....	-// 19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΘΑΡΥΝΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....	-// 21

1. Το Φαινόμενο των Εμπορικών και Οικονομικών Ενώσεων.....	-// 21
α) Ζώνη Ελεύθερου Εμπορίου (Free Trade Zone).....	-// 21
β) Η Τελωνειακή Ένωση (Custom Union).....	-// 22
γ) Η Κοινή Αγορά (Common Market).....	-// 22
δ) Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Economic and Monetary Union).....	-// 24
2. Διεθνείς Οικονομικοί Οργανισμοί.....	-// 24
α) Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (ΓΣΔΕ).....	-// 24
β) Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ).....	-// 26
γ) Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ).....	-// 26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	-// 28
Εισαγωγή.....	-// 28
1. Διεθνές Νομισματικό Σύστημα.....	-// 29
α) Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.....	-// 30
β) Διεθνής Τράπεζα Ανασυγκρότησης κι Ανάπτυξης.....	-// 30
2. Ευρωπαϊκό Νομισματικό Σύστημα.....	-// 31
α) Ευρωπαϊκή Νομισματική Μονάδα (ECU).....	-// 31
β) Η Πορεία της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης και η Συνθήκη του Maastricht.....	-// 32
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	-// 35
ΜΕΡΟΣ Β΄: «ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».....	-// 38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	-// 39
Εισαγωγή.....	-// 39
1. Προσδιορισμός του όρου Μάρκετινγκ.....	-// 40
2. Διαφορές μεταξύ Δ. Εμπορίου και Δ. Μάρκετινγκ.....	-// 41
α) Διαφορά στο Σύστημα Εκροών-Εισροών.....	-// 41
β) Διαφορά στο είδος των Πρωταγωνιστών.....	-// 41
3. Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του Δ. Μάρκετινγκ...	-// 42
4. Μορφές Μάρκετινγκ.....	-// 45

5. Φιλοσοφία Μάρκετινγκ.....	-// 47
6. Κίνδυνοι από το Δ. Μάρκετινγκ.....	-// 49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....

Εισαγωγή.....	-// 51
1. Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον.....	-// 52
α) Το Μακρο-Οικονομικό Περιβάλλον.....	-// 53
β) Το Μικρο-Οικονομικό Περιβάλλον.....	-// 60
2. Διεθνές Πολιτιστικό Περιβάλλον.....	-// 61
α) Παράγοντες που αποτελούν το Πολιτιστικό Περιβάλλον.....	-// 61
β) Προσαρμογή στις Πολιτιστικές Ιδιαιτερότητες.....	-// 68
3. Διεθνές Νομικό και Πολιτικό Περιβάλλον.....	-// 69
α) Το Πολιτικό Περιβάλλον του Δ. Μάρκετινγκ.....	-// 69
β) Το Νομικό Περιβάλλον.....	-// 73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ: ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....

Εισαγωγή.....	-// 75
1. Βασικές Μελέτες ενός Συστήματος Πληροφοριών.....	-// 76
2. Είδη Πληροφοριών.....	-// 77
3. Πηγές Πληροφοριών.....	-// 78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....

Εισαγωγή.....	-// 81
1. Λόγοι που επιβάλλουν την Έρευνα Μάρκετινγκ.....	-// 82
2. Προγραμματισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ.....	-// 83
3. Βασικά στάδια του Προγραμματισμού της Έρευνας Μάρκετινγκ.....	-// 84
α) Μέθοδος της Παρατήρησης.....	-// 87
β) Μέθοδος του Πειραματισμού.....	-// 87
γ) Μέθοδος του Ερωτηματολογίου.....	-// 87
δ) Μέθοδος της Δειγματοληψίας.....	-// 88
ε) Επεξεργασία και Ανάλυση των Στοιχείων.....	-// 88
στ) Σύνταξη της Έκθεσης.....	-// 89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ..... -// 90

Εισαγωγή..... -// 90

1. Επιλογή των Εξαγωγικών Αγορών..... -// 90

2. Μέθοδοι Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού..... -// 91

α) Παθητική Επιλογή Πολιτικής..... -// 91

β) Ενεργητική Επιλογή Πολιτικής..... -// 92

3. Κριτήρια Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού..... -// 92

4. Επιλογή του τρόπου Εισόδου..... -// 93

5. Παράγοντες για την Επιλογή Μεθόδου Εισόδου..... -// 94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ: ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΠΡΟΪΟΝ-ΤΙΜΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ-ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)-// 97

Εισαγωγή..... -// 97

1. Διεθνής Πολιτική Προϊόντος..... -// 97

2. Διεθνής Τιμολογιακή Πολιτική..... -// 101

3. Διεθνής Διαφήμιση-Προώθηση..... -// 105

4. Τα Διεθνή Κανάλια Διανομής..... -// 108

ΜΕΡΟΣ Γ΄: «ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»..... -// 112

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ..... -// 113

Εισαγωγή..... -// 113

1. Κατανομή Ελληνικών Εξαγωγών..... -// 115

α) Γεωγραφική Συγκέντρωση των Εξαγωγών..... -// 115

β) Διάρθρωση των Εξαγωγών..... -// 116

2. Παράγοντες που επηρεάζουν την Εξαγωγική Δραστηριότητα των Ελληνικών Επιχειρήσεων..... -// 117

3. Οι Μικρού Μεγέθους Επιχειρήσεις και οι Εξαγωγές..... -// 118

4. Οφέλη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις από τις Εξαγωγές..... -// 119

5. Εμπόδια και Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Εξαγωγική Δραστηριότητα..... -// 119

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΤΟΝΩΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ..... -// 122

Εισαγωγή.....	-//- 122
1. Europartenariat.....	-//- 123
2. Ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ) στηρίζει την εξαγωγική προσπάθεια.....	-//- 124
α) Οι Εκθέσεις.....	-//- 124
β) Δραστηριότητες.....	-//- 125
3. Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ).....	-//- 126
4. Γενικά Συμπεράσματα.....	-//- 128
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: Οι δυνατότητες των Ελληνικών Εξαγωγών στην Ανατολική και Δυτική Ευρώπη.....	-//- 131
Εισαγωγή.....	-//- 131
1. Σχεδιασμός Έρευνας.....	-//- 132
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	-//- 138
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	-//- 141
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΜΕΛΕΤΕΣ.....	-//- 143

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εργασία που ακολουθεί πραγματοποιείται μια προσπάθεια μελέτης των στρατηγικών μεθόδων μάρκετινγκ, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις σύγχρονες επιχειρήσεις προκειμένου να συμμετάσχουν ενεργά στο διεθνές εξαγωγικό εμπόριο.

Στα πλαίσια της μελέτης αυτής, αρχικά (Μέρος Α') γίνεται μια προσέγγιση της έννοιας του εμπορίου, και διεθνούς εμπορίου ειδικότερα. Παράλληλα, γίνεται μια αναφορά στη διαχρονική εξέλιξη των μεθόδων και πολιτικών πρακτικών που επηρέασαν το Διεθνές Εμπόριο, στους Διεθνούς Οργανισμούς που σχετίζονται με αυτό, καθώς επίσης και κάποιοι γενικοί ορισμοί για καλύτερη κατανόηση των εμπορικών όρων.

Στο Β' Μέρος, επιχειρείται μια εκτενής μελέτη των στρατηγικών και πρακτικών με τις οποίες οι σύγχρονες επιχειρήσεις πραγματοποιούν ή πρέπει να πραγματοποιούν εξαγωγικό εμπόριο. Δίνεται, δηλαδή, έμφαση στην έννοια του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ και αναλύονται όλες οι διαδικασίες και οι τεχνικές που περιλαμβάνονται μέσα στην ευρεία έννοια του Μάρκετινγκ.

Στο Γ' Μέρος η εργασία αυτή, αναφέρεται στην Ελληνική πραγματικότητα όσον αφορά τις εξαγωγές και τις δυσκολίες που παρουσιάζονται στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ, στα πλαίσια του εξαγωγικού εμπορίου. Ταυτόχρονα, γίνεται μια προσέγγιση με προσπάθειες του Ελληνικού Κράτους για στήριξη των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Τέλος, παρατίθεται μια στατιστική μελέτη, η οποία μπορεί να μας διαφωτίσει σχετικά με τις προσδοκίες των ελληνικών επιχειρήσεων για προώθηση των προϊόντων τους στις αγορές της Ανατολικής και Δυτικής Ευρώπης.

ΜΕΡΟΣ Α΄
ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

1. Γενικά περί Εμπορίου

α) Ορισμός Εμπορίου

Εμπόριο με περιορισμένη έννοια, είναι η αγορά αγαθών για μεταπώληση χωρίς ουσιώδη μεταβολή τους, με σκοπό την πραγματοποίηση κέρδους. Ο ορισμός αυτός κλείνει σε στενά πλαίσια την έννοια του εμπορίου, αλλά γίνεται κυρίως, γιατί μ' αυτόν τον τρόπο το διαχωρίζει από την μεταποίηση (βιομηχανία) στην οποία η αγορά αγαθών γίνεται για να μεταβληθούν σε νέα προϊόντα, μετά από μία παραγωγική διαδικασία που τα μετασχηματίζει και τα οποία πωλούνται μ' αυτή τη μορφή, με σκοπό την πραγματοποίηση κέρδους.

Με ευρεία έννοια, εμπόριο είναι η συστηματική (και όχι τυχαία ή περιστασιακή) διενέργεια συναλλαγών, δηλ. αγορών και πωλήσεων με τη σταθερή επιδίωξη κέρδους. Μ' αυτή την έννοια το εμπόριο αποτελεί «επιχειρηματική» δραστηριότητα που ασκείται είτε από φυσικά πρόσωπα (άτομα) είτε από νομικά πρόσωπα (εμπορικές εταιρίες). Η επιχειρηματική δραστηριότητα στοχεύει σταθερά στην επιδίωξη του κέρδους, το οποίο όμως δεν είναι πάντα βέβαιο, γιατί κάθε επιχείρηση διατρέχει τον κίνδυνο αντί το κέρδος να υποστεί ζημιά.

Το εμπόριο αποτέλεσε πανάρχαια δραστηριότητα που πρωτοεμφανίστηκε όταν άρχισε να αναπτύσσεται η γεωργία και οι άνθρωποι άρχισαν να οργανώνονται σε κοινωνικές ομάδες (οικογένεια, γένος, φυλή).

β) Διακρίσεις του Εμπορίου

Γίνονται διάφορες διακρίσεις του εμπορίου, όπως, χονδρικό - λιανικό, ιδιωτικό - κρατικό, θαλάσσιο - χερσαίο κλπ. Η διάκριση όμως που έχει τη μεγαλύτερη σημασία είναι αυτή σε εσωτερικό και εξωτερικό.

Εσωτερικό λέγεται το εμπόριο που διεξάγεται μέσα στα όρια ενός συγκεκριμένου κράτους δηλ. αφορά την εσωτερική αγορά.

Εξωτερικό λέγεται το εμπόριο που έχει ως αντικείμενο τις εμπορικές συναλλαγές μιας χώρας με άλλη, δηλ. συνδέει την εσωτερική αγορά με αγορά ή αγορές του εξωτερικού.

Το εξωτερικό εμπόριο χωρίζεται σε κυρίως εξωτερικό εμπόριο που διαιρείται σε εισαγωγικό και εξαγωγικό, σε διαμετακομιστικό και σε αντισταθμιστικό. Η άποψη ότι το εξωτερικό εμπόριο είναι μόνο το εξαγωγικό δεν είναι ορθή.

Το εισαγωγικό εμπόριο αφορά την εισαγωγή σε μία χώρα εμπορευμάτων που προέρχονται από το εξωτερικό, δηλ. από μια άλλη, ξένη χώρα. Το εισαγωγικό εμπόριο είναι συναλλαγατοφθόρο, γιατί για την πραγματοποίηση των εισαγωγών η πληρωμή σε ξένη χώρα γίνεται σε ξένο νόμισμα, δηλ. σε συνάλλαγμα. Επομένως, για να γίνονται εισαγωγές πρέπει στη χώρα εισαγωγής (στην Κεντρική της Τράπεζα, όπως σε εμάς στη Τράπεζα της Ελλάδος) να υπάρχουν «συναλλαγματικά αποθέματα», τα οποία όμως δημιουργούνται με την εισροή συναλλάγματος από το εξωτερικό με την εξαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Επειδή το συνάλλαγμα είναι πολύτιμο και πολύ επιθυμητό, ορισμένα κράτη (πολύ περισσότερο παλαιότερα) παίρνουν μέτρα είτε για την απαγόρευση των εισαγωγών είτε συνηθέστερα για τον περιορισμό τους με διάφορα μέσα, όπως είναι, ο ποσοτικός περιορισμός με τον καθορισμό ποσοστών (ποσοστώσεις), η επιβολή υψηλών δασμών ώστε οι τιμές των εισαγόμενων εμπορευμάτων να γίνονται απαγορευτικές ή ασύμφορες (δασμολογικό τείχος), η επιβολή αντισταθμιστικών εισφορών κ.α.

Το εξαγωγικό εμπόριο αφορά την εξαγωγή εμπορευμάτων από μια χώρα στο εξωτερικό, δηλ. σε μια άλλη, ξένη χώρα. Το εξαγωγικό εμπόριο είναι συναλλαγατοφόρο γιατί, για την πραγματοποίηση των εξαγωγών η πληρωμή στη χώρα από όπου η εξαγωγή γίνεται σε ξένο νόμισμα, δηλ. σε συνάλλαγμα, πολύ επιθυμητό διεθνώς. Με τις εξαγωγές και την εισροή συναλλάγματος, όπως αναφέραμε, ενισχύονται τα συναλλαγματικά αποθέματα της χώρας εξαγωγής. Γι' αυτό το λόγο οι διάφορες χώρες, όχι μόνο δεν επιβάλλουν οποιοδήποτε περιορισμό, αλλά, αντίθετα θεσπίζουν κίνητρα για τις επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση των εξαγωγών όπως είναι, απαλλαγές από φόρους και τέλη, πιστωτικές διευκολύνσεις, εκπτώσεις από

κοινωνικοασφαλιστικές εισφορές, επιδότηση του εργατικού κόστους, ακόμα και επιχορηγήσεις.

Το διαμετακομιστικό εμπόριο (Transit trade) αφορά την εισαγωγή εμπορευμάτων από το εξωτερικό σε μια χώρα, όχι για να καταναλωθούν μέσα σ' αυτή, αλλά περνούν απ' αυτή με προορισμό να εξαχθούν σε κάποια άλλη. Η ωφέλεια της χώρας από την οποία γίνεται η διέλευση των εμπορευμάτων συνίσταται, στην απασχόληση εργατικών χεριών, τη χρησιμοποίηση μεταφορικών μέσων, λιμενικών εγκαταστάσεων, αποθηκών κ.λπ.

Το αντισταθμιστικό (ή συμψηφιστικό) εμπόριο αφορά τις μορφές διεθνών ανταλλαγών εμπορευμάτων (ή και υπηρεσιών) που περιλαμβάνουν ένα στοιχείο αμοιβαιότητας, που προβλέπουν δηλ. την αποπληρωμή μέρους ή του συνόλου της αξίας ενός εισαγόμενου προϊόντος (ή προϊόντων).

Το αντισταθμιστικό εμπόριο είναι, όπως είναι γνωστό, η πιο παλιά μορφή εμπορίου.

γ) Σπουδαιότητα Διεθνούς Εμπορίου

Το εμπόριο μεταξύ διαφορετικών χωρών διαμορφώνει την έννοια του Διεθνούς Εμπορίου. Το Διεθνές Εμπόριο λέγεται και παγκόσμιο (International ή World Trade) και με τους όρους αυτούς εννοούμε το σύνολο του εξωτερικού εμπορίου (εισαγωγών - εξαγωγών) όλων των χωρών του κόσμου μέσα σε μια χρονική περίοδο (συνήθως ετήσια).

Με άλλα λόγια το Διεθνές Εμπόριο περιλαμβάνει εκείνες τις εμπορικές δραστηριότητες, οι οποίες συνεπάγονται τη διασταύρωση των εθνικών συνόρων και εκτείνονται πέρα από τις εθνικές αγορές¹.

Η σπουδαιότητα του Διεθνούς Εμπορίου συνοψίζεται στο γεγονός, ότι μειώνει τη στενότητα των διαθέσιμων παραγωγικών συντελεστών και επομένως αυξάνει τις προϋποθέσεις για την επίλυση του οικονομικού προβλήματος. Με άλλα λόγια, με το Διεθνές Εμπόριο οι παραγωγικές δυνατότητες μιας χώρας, το σύνολο δηλ. των αγαθών και υπηρεσιών που μπορούν να παραχθούν, αυξάνονται και επομένως αυξάνεται και η δυνατό-

¹ Dr. Tevfik Dalgic «A Strategic Planning Approach» International Marketing p.14

τητα ανυψώσεως του βιοτικού της επιπέδου.

Αυτό που παρατηρούμε ως τάση του Διεθνούς Εμπορίου είναι ότι, ενώ το 1930 αφορούσε κατά 63% τρόφιμα και πρώτες ύλες και μόνο κατά 37% βιομηχανικά προϊόντα, μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο άρχισε η αντιστροφή αυτής της σχέσης (το 1950 ήταν 57% και 43% αντίστοιχα) που συνεχίστηκε (το 1960 ήταν 45% και 55% και το 1980, 41% και 59% αντίστοιχα).

2. Οφέλη και Προβλήματα του Διεθνούς Εμπορίου

α) Οφέλη

- 1) Το Διεθνές Εμπόριο συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των διαφόρων χωρών του κόσμου.
- 2) Με το Διεθνές Εμπόριο αναζητούνται νέες αγορές για την προώθηση των παραγόμενων προϊόντων.
- 3) Γίνεται αμοιβαία κάλυψη των αναγκών σε αγαθά μεταξύ των κρατών σύμφωνα με τις ελλείψεις που παρουσιάζουν.
- 4) Δίνεται η δυνατότητα, σε διάφορες χώρες, να δημιουργήσουν αναγκαία αποθέματα προϊόντων πρώτης ανάγκης (καύσιμα, φάρμακα, τρόφιμα, μεταλλεύματα κ.λπ.).
- 5) Γίνεται διεθνής ανακατανομή των παραγωγικών δυνάμεων με την αναμόρφωση της χρησιμοποίησης των συντελεστών της παραγωγής (προϊόντα της φύσης, εργασία, κεφάλαιο).
- 6) Δημιουργείται ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, έτσι ώστε να προσφέρουν στις διεθνείς αγορές προϊόντα καλύτερης ποιότητας σε χαμηλότερες τιμές, με ωφέλεια των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο.
- 7) Προωθείται η οικονομική ευημερία και βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο των λαών του κόσμου.
- 8) Με την επέκταση των διεθνών εμπορικών σχέσεων, ανεβαίνει το πολιτιστικό επίπεδο των λαών.
- 9) Χρησιμοποιούνται νέες μέθοδοι για την επεξεργασία και την εμπορία των προϊόντων (Marketing, Διαφήμιση κ.λπ.), που βελτιώνονται συνεχώς

τεχνολογικά, αποτέλεσμα της ανταλλαγής εμπειριών και γνώμων μεταξύ των επιχειρηματιών του κόσμου.

Τα οφέλη βέβαια δεν περιορίζονται στο εμπόριο υλικών αγαθών: η διεθνής μετανάστευση και ο διεθνής δανεισμός αποτελούν επίσης μορφές αμοιβαία επωφελούς εμπορίου, η μεν πρώτη μια ανταλλαγή εργασίας έναντι αγαθών και υπηρεσιών, ο δε δεύτερος μια ανταλλαγή παραγόμενων αγαθών έναντι της υπόσχεσης μελλοντικών αγαθών.

Με το Διεθνές Εμπόριο μια χώρα κατορθώνει να αυξήσει την κατανάλωσή της σε επίπεδα υψηλότερα από εκείνα που θα της επέτρεπαν οι παραγωγικές της δυνατότητες σε κατάσταση αυτάρκειας. Με άλλα λόγια, ως προς την αύξηση της κατανάλωσης, είναι σαν να αυξάνονται οι παραγωγικές δυνατότητες της χώρας λόγω αύξησης των ποσοτήτων των συντελεστών της ή λόγω βελτίωσης του επιπέδου της τεχνολογίας της, χωρίς να έχουν συμβεί στην πραγματικότητα οι εν λόγω μεταβολές.

β) Η Σημασία των Παραγωγικών Συντελεστών κάθε χώρας

Όταν δύο χώρες έχουν διαφορές στο κόστος παραγωγής των προϊόντων τους, τις συμφέρει η εξειδίκευση (ολική ή μερική, ανάλογα με το αν παράγουν με συνθήκες σταθερού ή αυξανόμενου κόστους) και η διεξαγωγή εμπορικών ανταλλαγών. Γιατί όμως να υπάρχουν διαφορές στο κόστος παραγωγής στην κάθε χώρα; Τέτοιες διαφορές μπορεί να οφείλονται σε διαφορετικές κλιματολογικές συνθήκες, σε διαφορές τις παραγωγικότητας της εργασίας, του επιπέδου τεχνολογικής ανάπτυξης κ.ο.κ

Η τάση για εξίσωση των αμοιβών των συντελεστών έχει επίδραση στα μερίδια κάθε συντελεστή στο εθνικό εισόδημα. Αν η ποσότητα των συντελεστών είναι σταθερή σε κάθε χώρα, με τη μείωση της τιμής του συντελεστή που βρίσκεται σε στενότητα και την αύξηση εκείνου που βρίσκεται σε αφθονία, λόγω της διεθνούς εξειδίκευσης, θα μειωθεί το μερίδιο του εθνικού εισοδήματος που θα πηγαίνει στους κατόχους του πρώτου συντελεστή και θα αυξηθεί το μερίδιο των κατόχων του δεύτερου συντελεστή. Έτσι, βραχυχρόνια, ορισμένες ομάδες μπορεί να ζημιωθούν από την ελευθερία του εμπορίου. Αυτό εξηγεί και την αντίδρασή τους στο ελεύθερο εμπόριο. Η βελτίωση όμως της αποτελεσματικότητας της οικονομίας λόγω

της ορθολογικότερης απασχόλησης των συντελεστών με τη διεθνή εξειδίκευση, επιτρέπει μακροχρόνια τη βελτίωση της θέσης όλων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και με επιβολή φόρου σε εκείνους που ωφελούνται και καταβολή επιδοτήσεων σε εκείνους που ζημιώνονται.

γ) Προβλήματα από το Διεθνές Εμπόριο

- 1) Μόνο ένα μικρό μέρος των παραγόμενων σ' όλο τον κόσμο αγαθών γίνεται αντικείμενο διεθνών συναλλαγών. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει χάσμα ανάμεσα σε παγκόσμια παραγωγή και σε διεθνές εμπόριο.
- 2) Στον διεθνή παραγωγικό και εμπορικό ανταγωνισμό ευνοήθηκαν κυρίως οι πλουσιότερες χώρες που διέθεταν μεγάλα κεφάλαια και εξειδικευμένη εργασία ή πλουσιότερους φυσικούς πόρους. Έτσι διευρύνθηκε το χάσμα μεταξύ ανεπτυγμένων και μη χωρών.
- 3) Σύμφωνα με τις διεθνείς στατιστικές, το 50% περίπου των διεθνών συναλλαγών διεξάγεται μεταξύ των αναπτυγμένων χωρών, το 20% από αναπτυγμένες σε μη αναπτυγμένες χώρες, το 22% από μη αναπτυγμένες προς αναπτυγμένες και το 9% μεταξύ μη αναπτυγμένων χωρών.
- 4) Εντελώς ξεχωριστός είναι ο ρόλος των καυσίμων (κυρίως πετρελαίου, φυσικού αερίου, γαιανθράκων) στις διεθνείς συναλλαγές γιατί οι εξαγωγικές δυνατότητες περιορίζονται σε μικρό σχετικά αριθμό χωρών, ενώ οι εισαγωγικές ανάγκες είναι τεράστιες σ' όλο τον κόσμο.
- 5) Στη διενέργεια του διεθνούς εμπορίου οι διάφορες χώρες είναι υποχρεωμένες να συναλλάσσονται σε διεθνή νομίσματα (νομίσματα ορισμένων χωρών που έχουν καθιερωθεί να χρησιμοποιούνται στις διεθνείς συναλλαγές) όπως είναι κυρίως το δολάριο Η.Π.Α. το ιαπωνικό γιέν και το γερμανικό μάρκο. Αυτή η υποχρέωση προκαλεί σημαντικά συναλλαγματικά και νομισματικά προβλήματα.
- 6) Οι εισαγωγές, όταν το εμπόριο με τις ξένες χώρες είναι ελεύθερο, επιβαρύνουν τα συναλλαγματικά αποθέματα των χωρών που τις κάνουν, τα οποία, αν δεν είναι επαρκή, μπορεί να φτάσουν πολύ χαμηλά ή και να εξαντληθούν.
- 7) Ο ελεύθερος ανταγωνισμός στο πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου, μπορεί να οδηγήσει στον αφανισμό επιχειρήσεων που δεν ανταποκρίνονται σε αυτόν,

με συνέπεια την απόλυση προσωπικού και την πρόκληση ή την όξυνση του προβλήματος της ανεργίας, που είναι πολύ δυσάρεστο για κάθε εθνική οικονομία.

3. Όροι Εμπορίου (Terms of Trade)

Ο όρος αυτός αναφέρεται στους όρους με τους οποίους τα προϊόντα μιας χώρας ανταλλάσσονται με εκείνα άλλων χωρών: πόσες μονάδες προϊόντος πρέπει να δώσει η χώρα για να πάρει μια μονάδα προϊόντος άλλης χώρας. Οι όροι εμπορίου (ή όροι ανταλλαγής) βελτιώνονται για μια χώρα αν της χρειάζεται να δώσει λιγότερες μονάδες προϊόντος από πριν για να αποκτήσει μια μονάδα ξένου προϊόντος. Αντίθετα, χειροτερεύουν αν για την εισαγωγή μιας μονάδας προϊόντος πρέπει να δώσει τώρα περισσότερες μονάδες δικού της προϊόντος. Οι όροι ανταλλαγής των αγαθών που είναι αντικείμενο εξωτερικού εμπορίου καθορίζονται από τις συνθήκες συγκριτικού κόστους παραγωγής και από τη δύναμη της ζήτησης κάθε χώρας για τα αγαθά που εξάγει η άλλη.

Αρκετές αναπτυσσόμενες χώρες που εξάγουν αγροτικά προϊόντα και πρώτες ύλες υποστηρίζουν ότι οι όροι ανταλλαγής των προϊόντων αυτών με τα βιομηχανικά προϊόντα που εισάγουν από ανεπτυγμένες χώρες χειροτερεύουν με την πάροδο του χρόνου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αμοιβές εργασίας στις πλούσιες χώρες αυξάνουν γρήγορα (σε αυτό συμβάλλει και η δύναμη των εργατικών συνδικάτων στις πλούσιες χώρες ενώ στις φτωχές ο εργατικός συνδικαλισμός είναι συνήθως περιορισμένος και αδύνατος) και οι χώρες αυτές μπορούν να επιβάλουν αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων τους για τα οποία οι ανάγκες των αναπτυσσόμενων χωρών αυξάνονται. Οι φτωχές χώρες δεν μπορούν να κάνουν κάτι τέτοιο γιατί η διεθνής ζήτηση για τα δικά τους εξαγωγικά προϊόντα δεν αυξάνεται αρκετά γρήγορα. Έτσι, με τη χειροτέρευση των όρων εμπορίου γι' αυτές, οι φτωχές χώρες συναντούν αυξανόμενες δυσκολίες για τη χρηματοδότηση της εκβιομηχάνισης της οικονομίας τους, που βασίζεται κυρίως σε εισαγόμενο κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Το επιχείρημα αυτό έχει αμφισβητηθεί από πολλούς. Υποστηρίζεται ότι εμπειρικές έρευνες στις οποίες βασίζεται η

άποψη αυτή δεν είναι αξιόπιστες λόγω της κακής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε. Αντικειμενικά είναι δύσκολο να αποφανθεί κανείς ποια πλευρά έχει δίκιο ή να βγάλει γενικούς κανόνες. Υπάρχουν αναπτυσσόμενες χώρες που εξαγουν ύλες ή προϊόντα για τα οποία έχουν επιδεινωθεί οι όροι εμπορίου. Άλλες όμως, που εξαγουν πετρέλαιο, κάποια άλλα ορυκτά (π.χ. χαλκό, μαγγάνιο κ.α.), τροπική ξυλεία και αρκετά άλλα προϊόντα και ύλες, είδαν κατά καιρούς να βελτιώνονται οι όροι εμπορίου τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. στην περίπτωση των χωρών εξαγωγής πετρελαίου) σε αυτό συνέβαλε και η οργανωμένη δράση των χωρών εξαγωγής.

Για την καλύτερη κατανόηση, όταν μιλάμε για όρους εμπορίου, αναφερόμαστε στη σχέση μεταξύ μέσων τιμών των εξαγωγών και των εισαγωγών της κάθε χώρας που προκύπτει από τον τύπο¹ :

$$\frac{Pe}{Pi} = \frac{\text{δείκτης τιμών εξαγωγών}}{\text{δείκτης τιμών εισαγωγών}}$$

και υπολογίζεται σε σχέση με ένα έτος, που θεωρείται ως έτος βάσης (100). Από τη διαμόρφωση των όρων εμπορίου φαίνονται οι επιπτώσεις του διεθνούς εμπορίου για κάθε χώρα.

¹ Γ. Χολέβας, «Διεθνείς Εμπορικές Σχέσεις» σελ. 52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι οικονομολόγοι δεν μπορούν να πραγματευθούν τα αποτελέσματα του διεθνούς εμπορίου ή να προτείνουν αλλαγές στις κυβερνητικές πολιτικές σχετικά με το εμπόριο με κάποια βεβαιότητα, παρά μόνο αν γνωρίζουν ότι η θεωρία τους είναι επαρκής ώστε να εξηγήσει το διεθνές εμπόριο που παρατηρείται στην πραγματικότητα. Έτσι οι απόπειρες να εξηγηθεί η δομή του διεθνούς εμπορίου - ποιος πωλεί τι σε ποιον - έχουν γίνει η μείζων ενασχόληση των οικονομολόγων.

Κάποιες όψεις της δομής του εμπορίου είναι δύσκολο να κατανοηθούν. Ως επί το πλείστον, όμως, στη δομή του εμπορίου υπάρχουν πιο λεπτές διακρίσεις. Η μελέτη της ιστορίας μας κάνει γνωστό ότι υπήρξαν διάφορες μορφές εμπορίου που θεμελιώθηκαν σε ορισμένες από τις βασικότερες θεωρίες του Διεθνούς Εμπορίου.

1. Θεωρία για τον προστατευτισμό

Είναι η λήψη δραστικών μέτρων που αποκλείουν ή περιορίζουν τις εισαγωγές ξένων προϊόντων (όπως είναι η απαγόρευση εισαγωγών, η επιβολή υψηλών δασμών, ο καθορισμός ποσοστώσεων, η λήψη διοικητικών και πιστωτικών μέτρων κ.α.) ώστε να μη μπορούν αυτά να ανταγωνίζονται στο εσωτερικό μιας χώρας, τα εγχώρια παραγόμενα ομοειδή προϊόντα. Ο προστατευτισμός μπορεί να είναι απόλυτος, όταν υπάρχει γενική απαγόρευση για οποιαδήποτε εισαγωγή (ή με ελάχιστες εξαιρέσεις, προκειμένου για είδη πρώτης ανάγκης, όπως λ.χ. τα καύσιμα) ή σχετικός, όταν επιτρέπονται μεν οι εισαγωγές, αλλά δυσκολεύεται η πραγματοποίησή τους, λόγω επιβολής μέτρων που τις παρεμποδίζουν.

Η περίοδος από το δέκατο έκτο μέχρι και τα μέσα του δέκατου όγδοου αιώνα είναι η περίοδος που δημιουργήθηκε το σύγχρονο κράτος - έθνος και χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη και την επικράτηση του εμποροκρατισμού ή меркантиλισμού. Το βασικό χαρακτηριστικό του εμποροκρατικού

συστήματος ήταν η έμφαση που δόθηκε στη δύναμη του έθνους, η άποψη δηλ. ότι πρωταρχικός σκοπός της εθνικής πολιτικής είναι η αύξηση της δυνάμεως του έθνους, που θα πρέπει να επιδιώκεται με κάθε μέσο.

Η δύναμη όμως του έθνους θα πρέπει να εξαρτάται από τον πλούτο του, που οι εμποροκράτες τον μετρούσαν με τα πολύτιμα μέταλλα, κυρίως χρυσό και άργυρο, που υπήρχαν στη χώρα. Γι αυτό και η απόκτηση πολύτιμων μετάλλων, και μάλιστα χρυσού, έγινε ο βασικός στόχος της οικονομικής πολιτικής των εμποροκρατών. Η επίτευξη αυτού του στόχου, δηλ. η συσσώρευση χρυσού και άργυρου, μπορούσε να γίνει με το διεθνές εμπόριο, που ήταν και ο μοναδικός τρόπος, αν η χώρα δεν διέθετε πολύτιμα μέταλλα και χαρακτηρίζεται από τον αυστηρό έλεγχο και περιορισμό του.

Κυριότερος απολογητής του προστατευτισμού υπήρξε ο γερμανός πολιτικός και οικονομολόγος, καθηγητής στο Παν/μιο του Tubinge Φρίντριχ Γκέοργκ Λίστ (1789 - 1846), ο οποίος διακήρυξε την ανάγκη δασμολογικής προστασίας της βιομηχανίας μιας χώρας για να μπορέσει να επιτύχει την ανάπτυξή της.

2. Θεωρία για το ελεύθερο εμπόριο

Είναι η μορφή του διεθνούς εμπορίου που δεν παρεμποδίζεται από δασμούς, ποσοτικούς περιορισμούς και άλλα (διοικητικά κλπ.) μέτρα. Σύμφωνα με τη θεωρία του ελεύθερου εμπορίου, όσο λιγότερα είναι τα εμπόδια που παρεμβάλλονται στις εμπορικές σχέσεις μεταξύ των διαφόρων χωρών, τόσο πιο αποτελεσματικά χρησιμοποιούνται οι οικονομικοί πόροι (πλουτοπαραγωγικές πηγές, κεφάλαια, εργασία) που υπάρχουν σ' όλο τον κόσμο, με συνέπεια να βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο των λαών της γης.

Το ελεύθερο εμπόριο επιτρέπει σε κάθε χώρα να προμηθευτεί κάθε προϊόν από εκεί, όπου αυτό βρίσκεται στη μεγαλύτερη αφθονία, κοστίζει λιγότερο και η ποιότητά του είναι καλύτερη.

Πάνω στην ιδέα της θεωρίας για το ελεύθερο εμπόριο βασίστηκε η Αγγλική Κλασική Σχολή η οποία μετέβαλε στον οικονομικό τομέα το πνεύμα και τις ιδέες του Φιλελευθερισμού και του Διαφωτισμού. Η απόλυτη τάση των Κλασικών οικονομολόγων στηριζόταν στο δόγμα «laissez faire - laissez

passer» που σημαίνει «ελευθερία δράσης - ελευθερία διακίνησης». Οι κλασσικοί πίστευαν ότι η κοινωνία πρέπει να διέπεται από τους φυσικούς νόμους που προκύπτουν αυτόματα μέσα από αυτή και η οικονομία να στηρίζεται στο μηχανισμό της αγοράς (νόμο προσφοράς και ζήτησης) και στην ατομική πρωτοβουλία και ιδιοκτησία, ενώ το κράτος δεν πρέπει να παρεμβαίνει παρά μόνο για την ασφάλεια του συνόλου και των ατόμων.

Ιδρυτής της Κλασσικής Σχολής θεωρείται ο Σκωτσέζος φιλόσοφος και οικονομολόγος Άνταμ Σμιθ (1723 - 1790), που αναγνωρίζεται ως ο πατέρας της νεότερης Πολιτικής Οικονομίας, και διαπρεπή μέλη της ήταν ο Ντεϊβιντ Ρικάρντο (1772 - 1823), του οποίου η θεωρία είναι γνωστή ως θεωρία του συγκριτικού κόστους και αναπτύχθηκε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα (1817). Η θεωρία του συγκριτικού κόστους που, αν και πέρασαν πάνω από εκατόν πενήντα χρόνια, εξακολουθεί να ισχύει μέχρι σήμερα, ήταν το πιο δυνατό επιχείρημα της κλασσικής σχολής για την ελεύθερη διακίνηση των αγαθών ανάμεσα στις διάφορες χώρες και την άρση κάθε περιορισμού.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η Κλασσική Σχολή είχε μεγάλη επίδραση στους οικονομολόγους του 19^{ου} και μεγάλο μέρος του 20^{ου} αιώνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είδαμε ότι το ελεύθερο εμπόριο ενθαρρύνει την εξειδίκευση των οικονομιών στα αγαθά στα οποία έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα και αποφέρει οφέλη στις χώρες που εμπορεύονται μεταξύ τους. Με το ελεύθερο εμπόριο αυξάνεται η αποτελεσματικότητα της χρησιμοποίησης των παραγωγικών συντελεστών και η παγκόσμια παραγωγή, τείνουν δε να εξισώνονται διεθνώς οι τιμές των αγαθών και των παραγωγικών συντελεστών. Στην πραγματικότητα όμως οι συνθήκες, που χαρακτηρίζουν τις εμπορικές σχέσεις των διαφόρων χωρών, δεν είναι όμοιες με τις συνθήκες του ελεύθερου εμπορίου. Όλες οι χώρες, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, παρεμβαίνουν στην ελεύθερη διακίνηση των αγαθών με τη χρησιμοποίηση διαφόρων μηχανισμών. Ιδιαίτερα στην μετά Άνταμ Σμιθ εποχή οι κυβερνήσεις διαφόρων χωρών εξακολουθούν να επιβάλλουν περιορισμούς στο εμπόριο, σε ορισμένες μάλιστα περιόδους επικράτησε υστερία προστατευτισμού.

Τα μέσα που μπορεί μια χώρα να χρησιμοποιήσει για να επηρεάσει τις εισαγωγές και τις εξαγωγές και γενικά το διεθνές εμπόριό της, είναι πολλά. Μπορούμε όμως να κάνουμε διάκριση ανάμεσα στους δασμούς και σε άλλα μέτρα.

1. Δασμοί

α) Ορισμός

Ο δασμός είναι έμμεσος φόρος που επιβάλλεται σε όσα προϊόντα περνούν από τα όρια ενός κράτους. Βασικά όμως είναι φόρος που επιβάλλεται στα εισαγόμενα προϊόντα. Είναι έμμεσος φόρος ο δασμός γιατί καταβάλλεται από ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εταιρία), το οποίο πραγματοποιεί μια εισαγωγή ή εξαγωγή, χωρίς τελικά να επιβαρυνθεί αυτό με το ποσό που καταβλήθηκε, αλλά τρίτα πρόσωπα που θα καταναλώσουν ή θα χρησιμοποιήσουν τα εισαγόμενα ή εξαγόμενα εμπορεύματα (ενώ στους άμεσους φόρους ο πληρωτής είναι ο ίδιος που επιβαρύνεται με το φόρο).

Οι δασμοί ή φόροι στα εξαγόμενα προϊόντα είναι μάλλον σπάνιοι, γιατί κάθε χώρα προσπαθεί να προωθήσει, δηλ. να αυξήσει τις εξαγωγές της, και όχι να τις εμποδίσει.

Οι εισαγωγικοί δασμοί διακρίνονται σε προστατευτικούς και σε ταμιευτικούς, ανάλογα με το αν επιβάλλονται για να αυξηθεί το κόστος των εισαγόμενων, με απώτερο στόχο την προστασία της εγχώριας παραγωγής, ή για να δημιουργηθούν έσοδα για το δημόσιο ταμείο της χώρας που τα εισάγει. Τις περισσότερες φορές επιδιώκονται ταυτόχρονα και οι δύο σκοποί και ο ταμιευτικός και ο προστατευτικός. Γιατί, οι υψηλοί προστατευτικοί δασμοί αυξάνουν και τα έσοδα του κράτους.

β) Διακρίσεις των δασμών

Σύμφωνα με τον τρόπο υπολογισμού τους οι δασμοί διακρίνονται σε:

- 1) «δασμός επί της αξίας του προϊόντος» (ad valorem), που υπολογίζεται σε ποσοστό επί της αξίας των εισαγομένων εμπορευμάτων.
- 2) «δασμούς εξειδικευμένους ή προκαθορισμένους» (specifices), που υπολογίζονται ανάλογα με το είδος του εμπορεύματος, βάσει του βάρους του ή του όγκου του ή άλλης μονάδας και
- 3) «μικτούς δασμούς ή σύνθετους», που υπολογίζονται με μικτό τρόπο, με βάση ορισμένους συνδυασμούς.

Άλλη διάκριση των δασμών γίνεται σε:

(1) «δασμούς εξισωτικούς ή αντιντάμπινγκ». Ο όρος αυτός εξηγείται αφού πρώτα αναφέρουμε τι είναι *ντάμπινγκ* (*damping*). Γενικά, η πρακτική της χρέωσης διαφορετικών τιμών σε διαφορετικούς πελάτες καλείται διάκριση τιμών. Η πλέον κοινότοπη μορφή διάκρισης τιμών στο διεθνές εμπόριο είναι το ντάμπινγκ, μια τιμολογιακή πολιτική κατά την οποία μια επιχείρηση χρεώνει χαμηλότερη τιμή στα εξαγόμενα αγαθά από αυτήν που χρεώνει στα ίδια αγαθά όταν πωλούνται εγχωρίως.

Το ντάμπινγκ θεωρείται ευρέως μια αθέμιτη πρακτική στο διεθνές εμπόριο. Δεν υπάρχει επαρκής οικονομική δικαιολόγηση για την θεώρηση του ντάμπινγκ ως ιδιαίτερα επιβλαβούς, ο εμπορικός νόμος των Η.Π.Α και άλλων χωρών όμως, απαγορεύει στις επιχειρήσεις του εξωτερικού να ασκούν

ντάμπινγκ στην αγορά, και αυτομάτως επιβάλλει δασμούς όταν κάτι τέτοιο αποκαλύπτεται. Οι επιχειρήσεις που ισχυρίζονται ότι έχουν πληγεί από επιχειρήσεις του εξωτερικού, οι οποίες πωλούν τα προϊόντα τους στην εγχώρια αγορά σε χαμηλότερες τιμές, ασκώντας ντάμπινγκ, μπορούν να απευθύνονται, μέσω μιας οιονεί δικαστικής διαδικασίας, στο υπουργείο Εμπορίου. Αν οι διαμαρτυρίες τους αποδειχθούν έγκυρες επιβάλλεται μια μορφή δασμού, ένα «τέλος αντιντάμπινγκ», ίσο με την υπολογιζόμενη διαφορά μεταξύ της τρέχουσας και της «θεμιτής» τιμής των εισαγωγών.

(2) «δασμούς αντισταθμιστικούς», που επιβάλλονται σε κάθε προϊόν του εξωτερικού για το οποίο διαπιστώνεται ότι δίνεται επιχορήγηση κατά την παραγωγή ή την εξαγωγή από την χώρα προέλευσής του, με συνέπεια να νοθεύεται ο ελεύθερος ανταγωνισμός προς τα ομοειδή προϊόντα της χώρας εισαγωγής και των άλλων ανταγωνιστών του εξωτερικού που προσφέρουν ομοειδή προϊόντα χωρίς επιχορηγήσεις.

2. Ποσοτικοί περιορισμοί

Οι ποσοτικοί περιορισμοί αποτελούν μέτρα περιορισμού των εισαγωγών. Με τις *εισαγωγικές ποσοστώσεις (import quotas)*, η κυβέρνηση μιας χώρας καθορίζει συγκεκριμένο ανώτατο όριο ποσότητας ή αξίας ενός αγαθού που μπορεί να εισαχθεί κατά τη διάρκεια μιας περιόδου. Υπάρχουν και εξαγωγικές ποσοστώσεις, με τις οποίες καθορίζονται ανώτατα όρια ποσοτήτων ή αξιών αγαθών που επιτρέπεται να εξαχθούν.

Τα αποτελέσματα ενός ποσοτικού περιορισμού μοιάζουν με εκείνα ενός δασμού σε ό,τι αφορά στην αύξηση της τιμής του σχετικού αγαθού στο εσωτερικό, στη μείωση της ζητούμενης ποσότητας του, στην αύξηση της ποσότητας που παράγεται στο εσωτερικό, στα οφέλη που δημιουργούνται για τους παραγωγούς και στις αρνητικές επιπτώσεις για τους καταναλωτές. Τα δύο μέτρα διαφέρουν ως προς την επίδρασή τους στα δημόσια έσοδα. Ο δασμός δημιουργεί δημόσια έσοδα ενώ ο ποσοτικός περιορισμός δημιουργεί πρόσθετα έσοδα για τους ντόπιους εισαγωγείς ή τους ξένους εξαγωγείς.

Οι ποσοτικοί περιορισμοί μπορεί να έχουν και τη μορφή περιορισμού χορήγησης συναλλάγματος για εισαγωγές. Δηλαδή οι κρατικές αρχές να

ορίζουν όχι την ποσότητα ή τη συνολική αξία της επιτρεπόμενης εισαγωγής , αλλά τη συνολική μέγιστη ποσότητα του συναλλάγματος που θα διατίθεται στους εισαγωγείς για την εισαγωγή συγκεκριμένου αγαθού. Τέτοιοι περιορισμοί μπορούν να λειτουργήσουν μόνο σε χώρες που οι κρατικές αρχές ελέγχουν την αγορά και την πώληση ξένου συναλλάγματος.

Άλλη μορφή ποσοτικών περιορισμών αποτελούν οι *διμερείς συμφωνίες (barter agreements)*, οι οποίες καθορίζουν τα είδη των προϊόντων και τις μέγιστες ποσότητες που μπορούν να ανταλλαγούν μεταξύ δύο χωρών. Οι πιο ακραίες μορφές παρέμβασης στο εξωτερικό εμπόριο είναι το *μπούκοτάρισμα* και η *απαγόρευση των εξαγωγών ή των εισαγωγών (embargo)*. Στην πρώτη περίπτωση, μια ή περισσότερες χώρες αρνούνται να συναλλαχθούν με μια ορισμένη χώρα π.χ. το επί πολλά χρόνια αμερικανικό μπούκοτάρισμα του εμπορίου με την Κούβα και το Βιετνάμ. Στη δεύτερη περίπτωση αρνούνται να εξάγουν (ή να εισάγουν) από αυτήν ορισμένα προϊόντα (ή οποιοδήποτε προϊόν) π.χ. η ελληνική απαγόρευση εξαγωγών προς το Κράτος των Σκοπίων το 1994.

Τέτοιοι περιορισμοί μπορούν να δικαιολογούνται προσωρινά για την προστασία ζωτικών συμφερόντων των χωρών που τους εφαρμόζουν, αποτελούν όμως φραγμό στις διεθνείς συναλλαγές και μακροχρόνια ζημιώνουν την παγκόσμια οικονομία.

3. Επιδοτήσεις

Οι επιδοτήσεις αποτελούν άμεσες ή έμμεσες οικονομικές ενισχύσεις του δημοσίου στις εγχώριες επιχειρήσεις για να αντεπεξέλθουν στην ύπαρξη ανταγωνισμού στο διεθνές εμπόριο. Η κυβέρνηση, για την προώθηση των εξαγωγών, μπορεί να επιδοτεί τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, ενώ για να περιορίσει τις εισαγωγές, μπορεί να επιδοτεί τις επιχειρήσεις που παράγουν υποκατάστατα των εισαγόμενων. Η άμεση επιδότηση είναι συνήθως καταβολή χρηματικού ποσού ανάλογα με την ποσότητα ή την αξία των εξαγόμενων (ή ενδεχομένως των υποκατάστατων των εισαγόμενων). Οι έμμεσες επιδοτήσεις μπορεί να είναι δάνεια με χαμηλό επιτόκιο στις εξαγωγικές επιχειρήσεις, μείωση των εργοδοτικών τους εισφορών προς τα

ασφαλιστικά ταμεία κ.ο.κ. Οι άμεσες εξαγωγικές επιδοτήσεις έχουν απαγορευθεί με διεθνή συμφωνία για να αποφεύγεται το ντάμπινγκ.

Αν μια χώρα επιδοτεί τα προϊόντα που εξάγει, η χώρα που τα εισάγει μπορεί να αντιδράσει με την επιβολή σε αυτά αντισταθμιστικού δασμού (ή αντισταθμιστικής εισφοράς) ύψους ίσου περίπου με τις επιδοτήσεις της εξαγωγικής χώρας. Το αντίστοιχο αντίτιμο των επιδοτήσεων αυτών καταλήγει έτσι στο δημόσιο ταμείο της εισαγωγικής χώρας. Η τελευταία μπορεί, αν το προτιμάει, να επιβάλλει εναλλακτικά φόρο πώλησης στα εισαγόμενα προϊόντα για να αυξηθεί η εγχώρια τιμή πώλησής τους και να εξουδετερωθεί ή επιδότηση της εξαγωγικής χώρας.

4. Διοικητικά Μέτρα

Μια κυβέρνηση μπορεί να επηρεάζει τις εξωτερικές συναλλαγές και με ορισμένα διοικητικά μέτρα. Μια χώρα είναι επομένως σε θέση να αποθαρρύνει τις εισαγωγές συγκεκριμένων προϊόντων με περιορισμούς για την προστασία της υγείας και ασφάλειας οι οποίοι έμμεσα αποκλείουν τα ξένα προϊόντα.

Καθώς η επιβολή ποσοτικών περιορισμών και δασμών έχει περιοριστεί πάρα πολύ στα τελευταία χρόνια με διεθνείς συμφωνίες ή με τη δημιουργία τελωνειακών ενώσεων, ενώ συγχρόνως οι πολίτες γίνονται συνεχώς πιο ευαίσθητοι σε θέματα περιβάλλοντος, υγείας, ασφάλειας κ.α., έχει σημειωθεί ένταση των διοικητικών μέτρων είτε ως υποκατάστατο των δασμών και ποσοτικών περιορισμών είτε ως μέτρων προστασίας του κοινωνικού συμφέροντος.

Συμπερασματικά, το επιχείρημα για τα οφέλη από το ελεύθερο εμπόριο εξαρτάται κυρίως από το κριτήριο που χρησιμοποιείται για οικονομική ή κοινωνική ευημερία. Κατά συνέπεια, αν το κριτήριο δεν είναι η μεγιστοποίηση της παραγωγής και της καταναλώσεως, το επιχείρημα για εντελώς ελεύθερο εμπόριο κλονίζεται και ανοίγει ο δρόμος για παρεμβάσεις στην ελεύθερη ανταλλαγή αγαθών ανάμεσα στις διάφορες χώρες. Με άλλα λόγια, η εμπορική πολιτική, δηλ. η σκόπιμη χρησιμοποίηση των διαφόρων παρεμβατικών μηχανισμών, δικαιολογείται και από το γεγονός, ότι πολλές

φορές εξυπηρετεί και σκοπούς που δεν είναι καθαρά οικονομικής φύσεως, όπως π.χ. η εθνική άμυνα.

Ας σημειωθεί όμως, ότι πολλές φορές υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις, που εμφανίζουν το ίδιο αποτέλεσμα με τη δασμολογική προστασία, χωρίς ωστόσο να έχουν και το κοινωνικό κόστος που συνεπάγεται ο δασμός. Αντί για το δασμό θα μπορούσε π.χ. να χρησιμοποιηθεί η απευθείας επιδότηση της συγκεκριμένης παραγωγής από το κράτος. Αυτό σημαίνει ότι, αφού ένα μέρος του κόστους παραγωγής θα καλύπτεται από την κρατική επιδότηση, η τιμή που θα πληρώνει ο καταναλωτής θα διαμορφωθεί στα χαμηλότερα διεθνή επίπεδα, προς όφελος του καταναλωτή.

5. Η ονομαστική προστασία στην Ελλάδα

Το Ελληνικό κράτος, αφότου ιδρύθηκε, μετά την πτώση της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, ακολούθησε μια «φιλελεύθερη» εμπορική πολιτική. Τα εισαγόμενα προϊόντα ήταν ελάχιστα, ενώ οι δασμοί επί των εισαγωγών ήταν πολύ χαμηλοί και ήταν ταμειευτικού κυρίως χαρακτήρα.

Το πρώτο ελληνικό Δασμολόγιο καθιερώθηκε ουσιαστικά το 1857 και διακρινόταν από μια ορθολογική κατάταξη των επιβαλλομένων δασμών με τα εξής χαρακτηριστικά: οι εισαγόμενες πρώτες ύλες δεν υπέκειντο σε δασμούς, τα εισαγόμενα είδη που παράγονταν και στη χώρα μας είχαν τον υψηλότερο δασμό 12%, ενώ τα είδη που δεν παράγονταν εντός της χώρας είχαν δασμό 10%.

Όταν το διεθνές εμπόριο άρχισε να αναπτύσσεται και τα βιομηχανικά προϊόντα να διακινούνται στην ελληνική αγορά κατά μεγάλες ποσότητες, καθιερώθηκε το νέο Δασμολόγιο το 1923, που είχε σαν στόχο αφενός να προστατεύει την εγχώρια παραγωγή και αφετέρου να δημιουργήσει συνθήκες υποκατάστασης των εισαγωγών.

Κατά την δεκαετία του '30 η Ελλάδα ακολουθούσε το παράδειγμα των περισσότερων τότε χωρών. Εγκατέλειψε το δασμολόγιο και επέβαλε ποσοτικούς περιορισμούς στις εισαγωγές. Η αυστηρή αυτή εξωτερική εμπορική πολιτική της χώρας μας εφαρμόστηκε ουσιαστικά μέχρι το 1953. Το έτος αυτό αποτελεί σταθμό για την ανάπτυξη και τη σταθεροποίηση της

Ελληνικής Οικονομίας. Το Νομοθετικό Διάταγμα «περί αναπροσαρμογής της αξίας της δραχμής εις ξένο συνάλλαγμα» καταργούσε πληθώρα ποσοτικών περιορισμών και καθιστούσε το εισαγωγικό καθεστώς πιο φιλελεύθερο. Η προστασία όμως της ελληνικής βιομηχανίας μειώθηκε, αφού με την απόφαση του Συμβουλίου Εξωτερικού Εμπορίου γινόταν ελεύθερη η εισαγωγή πολλών προϊόντων.

Η μείωση της προστασίας της ελληνικής βιομηχανίας, που προήλθε από την κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών, αντισταθμίστηκε εν μέρει με την υποτίμηση της δραχμής κατά 50% έναντι του δολαρίου. Καθιερώθηκαν επίσης το 1956 εισαγωγικοί συναλλαγματικοί πίνακες, που ενίσχυαν την προστασία της ελληνικής βιομηχανίας. Το 1960 καθιερώθηκε νέο, το έβδομο κατά σειρά, δασμολόγιο, το οποίο αποτέλεσε και τη βάση των διαπραγματεύσεων της Συμφωνίας Σύνδεσης της χώρας μας με την Ε.Ο.Κ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΝΟΜΟΜΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΘΑΡΥΝΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

1. Το φαινόμενο των Εμπορικών και Οικονομικών Ενώσεων

Μέχρι τώρα κάναμε μια μικρή αναφορά στις επιπτώσεις του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου πάνω στην οικονομική ευημερία των εμπορικών εταίρων. Είδαμε, επίσης, τις ποικίλες αφετηρίες των παρεμβατικών πρακτικών των διαφόρων κρατών στο διεθνές εμπόριο και τους άμεσους ή έμμεσους περιορισμούς που αυτές οι πρακτικές συνεπάγονται, στην ανάπτυξη και διεύρυνση του διεθνούς εμπορίου.

Ακριβώς αυτή η αντίφαση ανάμεσα στην αδιαμφισβήτητη λογική του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου από την μια μεριά, και στην πρακτική των διαφόρων κρατών να περιορίζουν το διεθνές εμπόριο από την άλλη, είναι η αφετηρία των προσπαθειών δημιουργίας, σε περιφερειακό επίπεδο, διάφορων μορφών οικονομικής ενοποίησης ομάδων χωρών. Οι χώρες αυτές πρέπει να έχουν κάποια κοινά οικονομικά χαρακτηριστικά, κάποιους κοινούς οικονομικούς στόχους και κάποια κοινά οικονομικά συμφέροντα. Η αναγνώριση τέτοιων κοινών χαρακτηριστικών, στόχων και συμφερόντων είναι δυνατό να παράγει «μορφές» εμπορικής και οικονομικής ενοποίησης που ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

α) Ζώνη Ελεύθερου Εμπορίου (Free Trade Zone). Τα κράτη-μέλη της Ζώνης Ελεύθερου Εμπορίου συγκροτούν μια περιοχή, η οποία δεν είναι απαραίτητο να είναι γεωγραφικά ενιαία, όπου καταργούνται όλοι οι δασμοί και περιορισμοί που προηγουμένως υπήρχαν στο μεταξύ τους εμπόριο.

Τα προϊόντα που παράγονται από τις χώρες-μέλη της Ζώνης διακινούνται μέσα στη γεωγραφική περιοχή της Ζώνης χωρίς όμως δασμολογικούς, ποσοτικούς ή άλλους περιορισμούς. Τα κράτη-μέλη όμως διατηρούν τη δυνατότητα να καθορίζουν περιοριστικά μέτρα, σε οποιοδήποτε βαθμό και έκταση που θέλουν, για προϊόντα χωρών που δεν μετέχουν στη

Ζώνη. Με άλλα λόγια, το κάθε κράτος-μέλος διατηρεί το δικό του «εξωτερικό δασμολόγιο» για προϊόντα «τρίτων» χωρών. Έχει συμφωνηθεί μάλιστα να λαμβάνεται κάποια πρόνοια, ώστε να παρεμποδίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία προϊόντων τρίτων χωρών που εισάγονται στη Ζώνη μέσω μιας χώρας-μέλους η οποία, πιθανό, να έχει πολύ χαμηλούς εισαγωγικούς δασμούς σε σχέση με άλλες χώρες-μέλη της Ζώνης.

Μια τέτοια, προηγμένη μορφή οικονομικής ενοποίησης, αποτελεί η δημιουργία της ΕΖΕΣ (Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερων Συναλλαγών). Συστάθηκε με τη Συμφωνία της Στοκχόλμης του 1959 από 7 χώρες της Ευρώπης. Η ΕΖΕΣ είναι τελωνειακή ένωση μόνο για βιομηχανικά προϊόντα χωρίς προοπτική για στενότερη οικονομική ένωση, διατηρεί όμως η κάθε μια χώρα-μέλος το δικό της δασμολόγιο για τις εισαγωγές από χώρες που δεν είναι μέλη της ζώνης ελεύθερων συναλλαγών.

β) Η Τελωνειακή Ένωση (Customs Union). Μια ευρύτερη μορφή οικονομικής ενοποίησης αποτελεί η δημιουργία της Τελωνειακής Ένωσης μεταξύ χωρών. Πρόκειται για διεθνείς συμβάσεις μεταξύ ορισμένων χωρών-μελών που αποφασίζουν να καταργήσουν κάθε δασμό στις μεταξύ τους εισαγωγές, ώστε τα εμπορεύματά τους να κυκλοφορούν ελεύθερα ανάμεσά τους. Για τα αγαθά που εισάγονται από τις υπόλοιπες χώρες υιοθετείται ένα «Κοινό Εξωτερικό Δασμολόγιο».

Χαρακτηριστικές περιπτώσεις πολυμερών Τελωνειακών Ενώσεων αποτέλεσαν, (1) η Μπενελούξ (BENELUX), δηλ. η τελωνειακή ένωση Βελγίου, Κάτω Χωρών (Ολλανδίας) και Λουξεμβούργου, η οποία πρωτοϊδρύθηκε το 1921 και λειτούργησε μέχρι το 1940 και (2) η Τελωνειακή και Οικονομική Ένωση της Κεντρικής Αφρικής (UDEAO) που προέβλεπε ελεύθερη διακίνηση των μεταξύ τους προϊόντων και καθορισμό κοινού δασμολογίου για τις εισαγωγές από τρίτες χώρες.

γ) Η Κοινή Αγορά (Common Market). Η Κοινή Αγορά, πέραν του ότι είναι ένας συνδυασμός της Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών και της Τελωνειακής Ένωσης, συγκροτεί πλέον μια διευρυμένη και ενιαία αγορά που αφορά όχι

μόνο προϊόντα αλλά και παραγωγικούς συντελεστές. Τυπικότερη μορφή Κοινής Αγοράς αποτελεί η Ε.Ο.Κ.

Γενικά, μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο παρατηρήθηκε μια έξαρση της ιδέας για την Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση. Θα θεωρήσουμε ως ιστορική αφετηρία της το έτος 1951 όταν οι δύο επανειλημμένοι ιστορικοί αντίπαλοι, η Γαλλία και η (Ομοσπονδιακή τότε) Γερμανία, συνυπογράφουν, μαζί με την Ιταλία, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, τη Συνθήκη των Παρισίων με την οποία ιδρύεται η *Ευρωπαϊκή Κοινότητα Άνθρακα και Χάλυβα (ΕΚΑΧ)*, με στόχο την «από κοινού» χάραξη και εφαρμογή μιας ενιαίας πολιτικής των «6» σ' αυτούς τους δύο πολύ σημαντικούς τομείς της οικονομίας τους. Η ΕΚΑΧ είναι η ουσιαστικά πρώτη παγκόσμια απόπειρα δημιουργίας ενός Υπερεθνικού Οικονομικού Οργανισμού, έστω και σε περιφερειακό επίπεδο από μόνο 6 κράτη. Δηλαδή, ενός οργανισμού που παίρνει αποφάσεις, οι οποίες έχουν υποχρεωτική εφαρμογή, και μάλιστα αυτόματη, στην εσωτερική έννομη τάξη των κρατών-μελών του.

Το Μάρτιο του 1957, μετά την σημαντική εξάχρονη πορεία της ΕΚΑΧ, γίνεται το επόμενο βήμα. Με την *Συνθήκη της Ρώμης*, οι «6» εγκαθιστούν δύο νέους θεσμούς:

- την Ευρωπαϊκή Κοινότητα Ατομικής Ενέργειας (ΕΚΑΕ), που έχει σκοπό την ειρηνική χρήση της ατομικής ενέργειας στη διαδικασία της βιομηχανικής και οικονομικής ανάπτυξης των «6», και
- την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ), που έχει πλέον ευρύτερα οικονομικά -και όχι μόνο- αντικείμενα στους σκοπούς της.

Κύριος, λοιπόν, σκοπός της ΕΟΚ είναι ο σχηματισμός μιας Κοινής Αγοράς και η προοδευτική προσέγγιση της οικονομικής πολιτικής των κρατών-μελών. Τα μέσα για την επίτευξη του σκοπού αυτού είναι, η κατάργηση των δασμών και των ποσοτικών περιορισμών στις εισαγωγές και εξαγωγές ανάμεσα στις χώρες-μέλη, η καθιέρωση κοινού δασμολογίου και κοινής εμπορικής πολιτικής προς τρίτες χώρες, η ελεύθερη διακίνηση προσώπων, αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίων στις χώρες-μέλη, η εφαρμογή κοινής αγροτικής πολιτικής και πολιτικής μεταφορών, η ισορροπία στα ισοζύγια πληρωμών τους, η προσέγγιση των νομοθεσιών τους για την λειτουργία της Κοινής Αγοράς.

Το 1967 οι τρεις επιμέρους κοινότητες, η ΕΚΑΧ, η ΕΚΑΕ και η ΕΟΚ ενοποιούνται σε μια υπερεθνική οντότητα, την Ευρωπαϊκή Κοινότητα (Ε.Κ.) η οποία πλέον έχει ενιαία όργανα για όλες τις δραστηριότητες και για όλες τις «πολιτικές» της: το Συμβούλιο, την Επιτροπή, το Δικαστήριο, το Κοινοβούλιο.

Το 1973, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιρλανδία και η Δανία, ύστερα από αιτήσεις ένταξης που υπέβαλλαν, γίνονται μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Πρόκειται για την πρώτη «Διεύρυνση» της Ε.Κ. που παράγει την Κοινότητα των «9». Το 1981 η Κοινότητα των «9» γίνεται Κοινότητα των «10» με την ένταξη της Ελλάδας και το 1986 Κοινότητα των «12» με την ένταξη της Ισπανίας και της Πορτογαλίας. Με την ένταξη της Αυστρίας, της Σουηδίας και της Φινλανδίας, το 1992, καταλήξαμε στην Κοινότητα των «15».

δ) Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Economic and Monetary Union).

Ανώτατη βαθμίδα οικονομικής ενοποίησης αποτελεί η Οικονομική και Νομισματική Ένωση η οποία έχει όλα τα χαρακτηριστικά της Κοινής Αγοράς, αλλά προϋποθέτει επίσης και την εναρμόνιση των κυριότερων κατηγοριών οικονομικής πολιτικής που εφαρμόζουν οι χώρες-μέλη καθώς και τη χρησιμοποίηση ενός κοινού νομίσματος ή τουλάχιστον την καθιέρωση μόνιμων ισοτιμιών μεταξύ νομισμάτων των χωρών-μελών οι οποίες δεν μπορούν να μεταβληθούν για οποιοδήποτε λόγο. Είναι φανερό πως ένα τέτοιο προχωρημένο στάδιο οικονομικής ολοκλήρωσης δεν μπορεί παρά να είναι συνδεδεμένο και με μη οικονομικές ενοποιήσεις. Έτσι, ζητήματα κοινής εξωτερικής πολιτικής, κοινής αμυντικής πολιτικής, κοινής πολιτικής για την τάξη και την ασφάλεια κλπ είναι πιθανότατα ενταγμένα μέσα στην ιδεολογία και την πρακτική της οικονομικής αυτής ενοποίησης.

2. Διεθνείς Οικονομικοί Οργανισμοί

α) Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (ΓΣΔΕ)

General Agreement on Trade and Tariffs (GATT)

Πρόκειται για την πιο σημαντική εμπορική συμφωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αμέσως μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο έγινε μια προσπάθεια από τη Διεθνή Οργάνωση Εμπορίου για την καλύτερη οργάνωση του

εμπορίου σε διεθνή κλίμακα και για το σκοπό αυτό καταρτίστηκε σχέδιο γνωστό σαν ο Χάρτης της Αβάνας, το οποίο ήταν και η αφετηρία της GATT.

Ο Χάρτης της Αβάνας υπογράφηκε το 1948 στην Αβάνα της Κούβας με σκοπό την προοδευτική μείωση των τελωνειακών δασμών με βάση την αμοιβαιότητα, την παροχή βοήθειας στις διάφορες χώρες για την ανάπτυξη του εμπορίου τους, την ενίσχυση των καθυστερημένων χωρών για την οικονομική τους ανάπτυξη, τον αποκλεισμό της δημιουργίας ενώσεων που περιορίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό κ.α. Το σχέδιο όμως αυτό έμεινε στα χαρτιά και οι διατάξεις του δεν επικυρώθηκαν ούτε από τα κράτη που είχαν την πρωτοβουλία να το συντάξουν.

Αλλά ενώ η Διεθνής Οργάνωση Εμπορίου εμφανίστηκε στην πράξη, ορισμένα από τα μέλη της έπειτα από παραχωρήσεις αποφάσισαν να δημιουργήσουν έναν οργανισμό με την επωνυμία Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου με έδρα την Γενεύη. Η Συμφωνία αυτή άρχισε να ισχύει από το έτος 1948. Η GATT είναι πολυμελής διεθνής εμπορική συμφωνία με σκοπό τη ρύθμιση των εμπορικών και δασμολογικών σχέσεων μεταξύ των μελών της για την, κατά το δυνατό, πιο ακώλυτη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου.

Οι βασικοί σκοποί της παραπάνω Συμφωνίας είναι οι εξής:

- Να μειωθούν οι υπάρχοντες εμπορικοί περιορισμοί.
- Να περιοριστούν οι διακρίσεις στο διεθνές εμπόριο.
- Να εμποδιστεί η δημιουργία νέων εμπορικών περιορισμών στο διεθνές εμπόριο με συνεννόηση ανάμεσα στα μέλη.

Η GATT θέσπισε έναν Κώδικα Διεθνούς Εμπορικής Συμπεριφοράς, με κύριες αρχές τις εξής: (1) Το διεθνές εμπόριο πρέπει να διεξάγεται χωρίς διακρίσεις, (2) Γενικεύεται η παραχώρηση της «ρήτρας του μάλλον ευνοούμενου κράτους», σύμφωνα με την οποία, κάθε μείωση δασμών που δέχεται μια χώρα για οποιαδήποτε άλλη χώρα επεκτείνεται αυτομάτως σε όλες χώρες-μέλη της GATT, (3) Η Γενική Συμφωνία απαγόρευσε τις περισσότερες κατηγορίες ποσοτικών περιορισμών (quotas) , εκτός από αυτούς που καθορίζει η ίδια υπό ορισμένες συνθήκες, καθώς και τις άμεσες επιδοτήσεις των εξαγωγών, (4) Επιβάλλεται η βαθμιαία μείωση των δασμών

και (5) Σε περίπτωση διαφωνιών η λήψη μέτρων γίνεται μετά από διαβουλεύσεις.

Η GATT ίδρυσε το 1964 το «Διεθνές Εμπορικό Κέντρο» το οποίο δίνει πληροφορίες για τις διεθνής αγορές και το διεθνές Μάρκετινγκ. Από την 1^η Ιανουαρίου του 1995 η GATT μετονομάστηκε σε *Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου*.

**β) Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)
*Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)***

Άλλος ένας οικονομικός οργανισμός που υποβοήθησε το Διεθνές Εμπόριο είναι ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). Ο ΟΟΣΑ δημιουργήθηκε το 1961 και διαδέχτηκε τον Οργανισμό Ευρωπαϊκής Οικονομικής Συνεργασίας (ΟΕΟΣ), ο οποίος είχε ιδρυθεί το 1947 με Αγγλογαλλική πρωτοβουλία και σκοπό την Ευρωπαϊκή οικονομική συνεργασία και ανάπτυξη. Ο ΟΟΣΑ εδρεύει στο Παρίσι και μέλη του είναι 18 ευρωπαϊκά κράτη, 2 βορειοαμερικανικά (Η.Π.Α. και Καναδάς), η Αυστραλία, η Ιαπωνία, η Ν. Ζηλανδία, η Φιλανδία και είχε συνδεθεί μαζί του η πρώην Γιουγκοσλαβία.

Οι βασικοί σκοποί του ΟΟΣΑ είναι:

- α) Να πετύχει την υψηλότερη αυτοδύναμη οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση, και βελτίωση στο επίπεδο διαβίωσης για τις χώρες-μέλη, με ταυτόχρονη διατήρηση της νομισματικής τους σταθερότητας.
- β) Να βοηθήσει την οικονομική επέκταση στις χώρες-μέλη, καθώς επίσης τις χώρες που δεν είναι μέλη, στη προσπάθεια της οικονομικής τους ανάπτυξης.
- γ) Να βοηθήσει την επέκταση του διεθνούς εμπορίου με βάση πολυμερείς συμβάσεις και σύμφωνα με τις διεθνείς υποχρεώσεις.

**γ) Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ)
*United Nations Organization (UNO)***

Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών είναι η παγκόσμια οργάνωση των κρατών, που ιδρύθηκε και λειτουργεί από το 1945 και έχει έδρα τη Νέα Υόρκη. Ο πρωταρχικός σκοπός της δημιουργίας του ήταν η διατήρηση της διεθνούς Ειρήνης και Ασφάλειας και η αποφυγή του Πολέμου. Κύριο επίσης

έργο του ΟΗΕ είναι: η ανάπτυξη φιλικών σχέσεων μεταξύ των εθνών, η συνεργασία σε διεθνές επίπεδο για την επίλυση των διεθνών οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και ανθρωπιστικών προβλημάτων καθώς και η προαγωγή του σεβασμού των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των θεμελιωδών ελευθεριών, όπως και η εναρμόνιση των ενεργειών των εθνών για την επίτευξη των κοινών τους επιδιώξεων.

Ο Οργανισμός ενεργεί κάτω από τις εξής αρχές:

- α) Κυριαρχεί η ισότητα των κρατών-μελών.
- β) Όλα τα μέλη πρέπει να εκπληρώνουν καλόπιστα τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη συμφωνία.
- γ) Η επίλυση των διεθνών διαφορών γίνεται με ειρηνικά μέσα και με τρόπο που να μην τίθεται σε κίνδυνο η ειρήνη, η ασφάλεια και η δικαιοσύνη.
- δ) Αποχή από απειλή ή χρήση βίας στις διεθνείς σχέσεις.
- ε) Τα Ηνωμένα Έθνη θα εξασφαλίζουν ότι τα κράτη-μέλη του Οργανισμού θα ενεργούν σύμφωνα με τις παραπάνω αρχές.
- στ) Μη επέμβαση των Ηνωμένων Εθνών σε θέματα εσωτερικής δικαιοδοσίας των κρατών-μελών.

Μέλη του Οργανισμού μπορούν να γίνουν όλα τα κράτη με την προϋπόθεση ότι αποδέχονται τους σκοπούς και τις αρχές και είναι πρόθυμα να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη συμμετοχή τους. Το Σεπτέμβριο του 1992 περιελάμβανε 178 χώρες-μέλη. Κύρια όργανά του είναι η Γενική Συνέλευση, το Συμβούλιο Ασφαλείας, το Οικονομικό και Κοινωνικό Συμβούλιο, το Συμβούλιο Κηδεμονιών, το Διεθνές Δικαστήριο και η Γραμματεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Εισαγωγή

Μεγάλο ρόλο για την εξωτερική εμπορική πολιτική κάθε χώρας και τις διεθνείς εμπορικές της σχέσεις, παίζει η εμπορική και συναλλαγματική πολιτική που εφαρμόζει. Οι δύο τελευταίες είναι αλληλοεπηρεαζόμενες. Σήμερα η Νομισματική Πολιτική των προοδευμένων χωρών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το Διεθνές και το Ευρωπαϊκό Νομισματικό Σύστημα.

Στη συνέχεια θα αναφέρουμε ορισμένους χρήσιμους γενικούς όρους που χρησιμοποιούνται για την καλύτερη κατανόηση των θεμάτων περί νομισματικής και συναλλαγματικής πολιτικής:

- *Εσωτερική αξία* του νομίσματος είναι η ικανότητά του να ανταλλάσσεται με αγαθά στο εσωτερικό μιας χώρας, είναι δηλ. η αγοραστική του δύναμη που μετρείται με βάση το γενικό επίπεδο τιμών.
- *Εξωτερική αξία* του νομίσματος μιας χώρας είναι η σχέση του με τα νομίσματα των ξένων χωρών, δηλ. είναι η τιμή του νομίσματος της χώρας εκφραζόμενη σε ξένο νόμισμα. Επειδή τα ξένα νομίσματα και ο χρυσός χαρακτηρίζονται ως «συναλλάγματα», η εξωτερική αξία ενός νομίσματος λέγεται «συναλλαγματική αξία». Για παράδειγμα, η σημερινή αξία του δολαρίου είναι 280 δρχ. Αυτή είναι η συναλλαγματική αξία της δραχμής σε σχέση με το δολάριο σ' αυτό το συγκεκριμένο χρονικό σημείο.
- *Συναλλαγματικά αποθέματα* για κάθε χώρα είναι τα «συναλλαγματικά της διαθέσιμα», δηλ. όλες οι ποσότητες συναλλάγματος που διαθέτει και μπορεί να τις χρησιμοποιήσει για το διακανονισμό των οφειλών της στην αλλοδαπή και κυρίως για τη διενέργεια εισαγωγών από το εξωτερικό.

- Έλεγχος συναλλάγματος είναι ο έλεγχος που γίνεται στη χρησιμοποίηση ξένου συναλλάγματος είτε για την αγορά αγαθών εξωτερικού είτε για τη μεταφορά κεφαλαίων στο εξωτερικό.
- Τιμή συναλλάγματος είναι η σχέση μεταξύ των τραπεζογραμμάτων μιας ξένης χώρας και των νομισματικών μονάδων μιας συγκεκριμένης χώρας. Αυτή είναι η «διανομισματική αξία». Πραγματική τιμή είναι αυτή στην οποία γίνονται πράξεις αγοροπωλησίας για ένα ξένο νόμισμα. Οι τράπεζες εκδίδουν καθημερινά Δελτίο Τιμών Συναλλάγματος για τα κυριότερα ξένα νομίσματα.
- Το ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών παρέχει μια εικόνα των συναλλαγών της χώρας με το εξωτερικό σε δεδομένη χρονική περίοδο, συνήθως ετήσια.

1. Διεθνές Νομισματικό Σύστημα

Η αρχή του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου βρήκε το διεθνές νομισματικό σύστημα σε πλήρη αποδιοργάνωση. Ο κανόνας χρυσού είχε εγκαταλειφθεί στη δεκαετία του 1930, και η νομισματική κυκλοφορία και το επίπεδο των τιμών δεν ελέγχονταν πια από το απόθεμα χρυσού μιας χώρας. Το διεθνές εμπόριο και οι διεθνείς επενδύσεις είχαν περιοριστεί στο ελάχιστο. Το 1944, καθώς ο πόλεμος πλησίαζε προς το τέλος του, οι Υπουργοί των Οικονομικών των συμμαχικών χωρών συνήλθαν στο Bretton Woods της Πολιτείας του New Hampshire των Η.Π.Α. για να θέσουν τις βάσεις για την αποκατάσταση των διεθνών συναλλαγών μετά τη λήξη του πολέμου. Το Ιούλιο του ίδιου έτους υπογράφηκαν οι Συμφωνίες του Bretton Woods.

Σκοπός τους ήταν να διατηρηθούν οι συναλλαγματικές ισοτιμίες (οι σχέσεις μεταξύ των τιμών και των νομισμάτων των διαφόρων χωρών) μέσα σε πολύ χαμηλό επίπεδο διακυμάνσεων (+1% πάνω ή κάτω), δηλ. σχεδόν σταθερές. Για τον διοικητικό συντονισμό του νέου συστήματος ίδρυσαν το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) και τη Διεθνή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (ΔΤΑΑ), που λειτουργούν ως όργανά του.

α) Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (International Monetary Fund). Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο λειτουργεί από το 1947, με συμμετοχή όλων σχεδόν των κρατών του κόσμου (148) με έδρα την Ουάσινγκτον και γραφεία στο Παρίσι και τη Γενεύη. Οι βασικοί σκοποί του είναι:

- ◊ Να προάγει τη διεθνή νομισματική συνεργασία μέσα από ένα μόνιμο διεθνή οργανισμό.
- ◊ Να βοηθήσει την επέκταση και ισορροπημένη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου.
- ◊ Να προάγει τη συναλλαγματική σταθερότητα, διατηρώντας τους συναλλαγματικούς διακανονισμούς ανάμεσα στα μέλη και προσπαθώντας να αποφεύγονται ανταγωνιστικές συναλλαγματικές υποτιμήσεις.
- ◊ Να βοηθήσει να δημιουργηθεί ένα πολυμελές σύστημα από πληρωμές, σε σχέση με τις τρέχουσες συναλλαγές ανάμεσα στα μέλη, και
- ◊ Να βοηθάει τα μέλη να διοργανώνουν την ανισορροπία του ισοζυγίου πληρωμών τους.

β) Διεθνή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (International Bank of Reconstruction and Development). Η Τράπεζα αυτή δημιουργήθηκε το 1945 με σκοπό να βοηθήσει την ανασυγκρότηση των χωρών που καταστράφηκαν από τον πόλεμο και την ανάπτυξη των υπανάπτυκτων χωρών. Οι βασικοί σκοποί της Διεθνούς Τράπεζας είναι οι εξής:

- ◊ Να προωθεί τις επενδύσεις από ξένα ιδιωτικά κεφάλαια σε έργα οικονομικής ανάπτυξης των φτωχών χωρών και όταν δεν υπάρχουν διαθέσιμα ιδιωτικά κεφάλαια να χρηματοδοτεί παραγωγικά έργα σ' αυτές τις χώρες από δικά της κεφάλαια.
- ◊ Να βοηθάει την αρμονική ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και τη διατήρηση της ισορροπίας στα ισοζύγια πληρωμών, ενθαρρύνοντας τις διεθνείς επενδύσεις να κατευθύνονται σε παραγωγικά έργα που προάγουν την οικονομική ανάπτυξη.
- ◊ Παρέχει τεχνικές συμβουλές σε Κυβερνήσεις ή άλλους δανειστές για όλα σχεδόν τα προβλήματα οικονομικής αναπτύξεως και αναλαμβάνει γενικές οικονομικές έρευνες για Κυβερνήσεις, που επιθυμούν να μελετήσουν τις

πλουτοπαραγωγικές τους πηγές και τους τρόπους για την πιο αποδοτική τους χρησιμοποίηση.

- ◊ Τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται και στην παροχή βοήθειας στις πρώην σοσιαλιστικές χώρες, για να μπορέσουν αυτές να κάνουν τις προσαρμογές των οικονομιών τους σε καθεστώς οικονομίας της αγοράς.

2. Ευρωπαϊκό Νομισματικό Σύστημα

α) Ευρωπαϊκή Νομισματική Μονάδα (ECU)

Η δημιουργία μιας ζώνης νομισματικής σταθερότητας στην Κοινότητα είναι, αυτονόητα, βασική προϋπόθεση για την ομαλή ροή του ενδοκοινοτικού εμπορίου αλλά και για τον συντονισμό της οικονομικής πολιτικής των κρατών-μελών. Με αφετηρία αυτή τη διαπίστωση, τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας θέσπισαν το Ευρωπαϊκό Νομισματικό Σύστημα (ΕΝΣ), η λειτουργία του οποίου άρχισε στις 12-3-1979 από τα 9 τότε κράτη-μέλη της Ε.Κ. Βασικός σκοπός του ΕΝΣ είναι η μείωση και η τελική εξάλειψη της αστάθειας των συναλλαγματικών ισοτιμιών των ευρωπαϊκών νομισμάτων, με κύριο «εργαλείο» της προσπάθειας αυτής, την προσαρμογή της οικονομικής και χρηματοπιστωτικής πολιτικής των κρατών-μελών. Οι αρχές στις οποίες στηρίχτηκε ήταν:

i) Καθιέρωση της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Μονάδας (European Currency Unit - ECU) που προσδιορίζεται από ένα «καλάθι» νομισμάτων των χωρών της Ε.Κ., με συμμετοχή του νομίσματος της καθεμιάς ανάλογα με της σπουδαιότητα της εθνικής της οικονομίας. Η ECU δεν έχει υλική υπόσταση, είναι μέσο αποθεματικό και χρησιμοποιείται στους διακανονισμούς ανάμεσα στις χώρες-μέλη, ενώ με το χρόνο αυξάνεται και η ιδιωτική χρήση της (για καταθέσεις ιδιωτών, ταξιδιωτικές επιταγές κ.α.). Η αξία της ECU υπολογίζεται από την Ε.Κ. κάθε μέρα, με βάση τις διακυμάνσεις που συνθέτουν το μείγμα των εθνικών νομισμάτων.

ii) Τα κράτη-μέλη του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Συστήματος καταθέτουν στο Ευρωπαϊκό Νομισματικό Ταμείο το 20% των αποθεμάτων τους σε χρυσό και δολάρια και ανάλογα με τις καταθέσεις τους παίρνουν τις ποσότητες ECU

που τους χρειάζονται για την κάλυψη των ελλειμμάτων που δημιουργούνται από τις παρεμβάσεις τους.

iii) Σε κάθε εθνικό νόμισμα αντιστοιχεί μια τιμή που εκφράζεται σε ECU και έτσι προκύπτουν οι σχετικές ισοτιμίες.

iv) Τα επιτρεπόμενα όρια διακύμανσης ορίστηκαν σε + 2,25% πάνω ή κάτω από τις σταθερές ισοτιμίες.

β) Η πορεία της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης και η Συνθήκη του Maastricht

Μετά από πολλές συζητήσεις, διαβουλεύσεις και συνεδριάσεις εγκρίθηκε, από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των 12 Αρχηγών Κρατών και Κυβερνήσεων της Κοινότητας, στο Maastricht της Ολλανδίας το Δεκέμβριο του 1991, η αναθεώρηση της Συνθήκης της Ρώμης, με την οποία θεσμοθετήθηκε η Οικονομική και Νομισματική Ένωση. Το Φεβρουάριο του 1992 υπογράφηκε στην ίδια πόλη η σχετική συνθήκη, γνωστή ήδη ως Συνθήκη του Maastricht. Αυτή αποτελεί το αποκορύφωμα της προσπάθειας που σε εμβρυακή μορφή είχε ξεκινήσει πολλά χρόνια πριν και που πήρε συγκεκριμένη μορφή προς το τέλος της δεκαετίας του 1980 και την αρχή της δεκαετίας του 1990.

Σε αυτή τη συνθήκη η Κοινότητα των «12» κατέληξε σε αποφάσεις, οι οποίες και εμβαθύνουν και περαιτέρω επεκτείνουν την ολοκλήρωσή της στους τομείς της πολιτικής συνεργασίας, της εξωτερικής πολιτικής, της κοινωνικής πολιτικής, της εσωτερικής ασφάλειας, της υγείας, του περιβάλλοντος και, βέβαια, της οικονομικής και νομισματικής πολιτικής.

Ο πυρήνας των πολιτικών αποφάσεων που ελήφθησαν στο Maastricht είναι η δρομολόγηση συγκεκριμένων διαδικασιών που θα επιτρέψουν στα κράτη-μέλη της Κοινότητας να προχωρήσουν στην πλήρη Νομισματική και Οικονομική Ένωση. Η πορεία αυτή με καταληκτική ημερομηνία το αργότερο την 1/1/1999, έχει χαραχθεί και δρομολογηθεί σε «Τρία Στάδια». Στην χρονική διάρκεια αυτών των «Σταδίων» έχει αποφασισθεί η ανάληψη από τα κράτη-μέλη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών και η συμμόρφωσή τους σε συγκεκριμένες δεσμεύσεις, έτσι που η είσοδος κάθε κράτους-μέλους στο

τελευταίο στάδιο να τελεί υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Τα «Τρία Στάδια»¹ είναι τα εξής:

- Πρώτο Στάδιο: 1/7/90 - 31/12/93.

Το πρώτο συγκεκριμένο βήμα για τη δημιουργία της οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης έγινε τον Ιούνιο του 1989 όταν αποφασίστηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στη Μαδρίτη να αρχίσει η πρώτη φάση της σχετικής διαδικασίας την πρώτη Ιουλίου 1990. Ορίστηκε ότι κατά τη φάση εκείνη θα έπρεπε να γίνει απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων και να υπάρξει συμμετοχή όλων των νομισμάτων στη στενή ζώνη του *Μηχανισμού Συναλλαγματικών Ισοτιμιών (ΜΣΙ)* του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Συστήματος (ΕΝΣ). Επίσης ορίστηκε ότι κατά τη φάση εκείνη θα έπρεπε να καταβληθεί προσπάθεια για να επιτευχθεί οικονομική σύγκλιση μεταξύ των χωρών με προγράμματα μεταφοράς πόρων.

- Δεύτερο Στάδιο: 1/1/1994 - 21/12/1996 ή 31/12/1998.

Το Δεύτερο Στάδιο σηματοδοτείται από την κανονική έναρξη λειτουργίας του «Ευρωπαϊκού Νομισματικού Ινστιτούτου» (ΕΝΙ), την 1/1/1994, που αποτελεί τον «πρόδρομο» της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και θα αυτοδιαλυθεί όταν αρχίσει η Τρίτη φάση και δημιουργηθεί η Τράπεζα αυτή. Σε επίπεδο περαιτέρω σύγκλισης των οικονομικών πολιτικών των κρατών-μελών οι συμφωνίες του Maastricht προβλέπουν κυρίως:

- την είσοδο όλων των κοινοτικών νομισμάτων στον ΜΣΙ ήδη από την 1/1/1994,
- την οριστική και αμετάκλητη παύση της νομισματικής χρηματοδότησης των δημοσίων ελλειμμάτων, δηλαδή την ανεξαρτητοποίηση των Κεντρικών Τραπεζών από τις Κυβερνήσεις των χωρών,
- το συντονισμό των νομισματικών πολιτικών τους και τη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για την άσκηση ενιαίας νομισματικής πολιτικής της Ένωσης κατά την Τρίτη φάση και
- την οριστική κατάργηση από όλα τα κράτη-μέλη των όποιων περιορισμών διατηρούν ακόμη στην κίνηση κεφαλαίων.

¹ Δημ. Ζαχαριάδη-Σούρα «Διεθνείς Οικονομικοί Οργανισμοί» σελ.185-187

-Το Τρίτο Στάδιο: 1/1/1997 ή 1/1/1999 και μετά.

Μολονότι η οριστική και αμετάκλητη έναρξη εφαρμογής του τρίτου σταδίου είναι η 1/1/1999, είναι δυνατόν να εφαρμοστεί πιο νωρίς, από 1/1/1997, αν μέχρι τότε έχουν διαμορφωθεί οι κατάλληλες συνθήκες. Στο τελευταίο αυτό στάδιο της Οικονομική και Νομισματικής Ολοκλήρωσης:

- προβλέπονται, πλέον, «ποινές» για τις χώρες-μέλη που δεν ακολουθούν την συμφωνημένη πολιτική στον τομέα των δημοσίων ελλειμμάτων,
- εγκαθίστανται αμετάκλητες ισοτιμίες για τα εθνικά νομίσματα των κρατών-μελών που τους επιτρέπεται να μετέχουν στο Τρίτο Στάδιο και ξεκινούν οι διαδικασίες και οι συγκεκριμένες πρωτοβουλίες για την εγκαθίδρυση του ενιαίου κοινοτικού νομίσματος,
- καταργείται το Ευρωπαϊκό Νομισματικό Ινστιτούτο (ENI) και αρχίζει την λειτουργία της η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) που, μαζί με τις Κεντρικές Τράπεζες και των κρατών-μελών, συγκροτεί το «Ευρωπαϊκό Σύστημα Κεντρικών Τραπεζών (ΕΣΚΤ)».

Από τον Φεβρουάριο του 1992, που οι πολιτικές αποφάσεις του Maastricht πήραν την επίσημη μορφή των Συμφωνιών, μέχρι σήμερα, μεσολάβησαν δύο μεγάλες νομισματικές και συναλλαγματικές κρίσεις μέσα στην Κοινότητα: η μία τον Σεπτέμβριο του 1992 και η άλλη τον Αύγουστο του 1993. Η κρίση του Σεπτεμβρίου 1992 είχε ως αποτέλεσμα την αποχώρηση της Στερλίνας και της Λιρέτας από τον ΜΣΙ του ΕΝΣ, μια αποχώρηση που θεωρήθηκε τότε «προσωρινή», ένα περίπου χρόνο μετά.

Η κρίση του Αυγούστου 1993 είχε ως αποτέλεσμα την δραματική πολιτική απόφαση να αλλάξει η επιτρεπόμενη ζώνη διακύμανσης των νομισμάτων που έχουν απομείνει στον ΜΣΙ από το + 2,25% στο +15%. Και αυτή η απόφαση θεωρήθηκε «προσωρινή».

Είναι φανερό πως οι δύο αυτές νομισματικές κρίσεις έχουν υπονομεύσει σοβαρά την πορεία της Κοινότητας προς το Δεύτερο Στάδιο της ΟΝΕ (1/1/94), όπως επίσης έχουν θέσει σε σοβαρή αμφισβήτηση την δυνατότητα των κρατών-μελών να ικανοποιήσουν, στις ταγμένες προθεσμίες,

τις προϋποθέσεις και τους όρους συμμετοχής τους στο Τρίτο Στάδιο της Οικονομικής και Νομισματικής Ολοκλήρωσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ύστερα από μια μερική εικόνα των συστημάτων της παγκόσμιας οικονομίας, μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι η εξέταση της υπάρχουσας οικονομικής πραγματικότητας μας πληροφορεί πως ο «άρτιος φιλελευθερισμός» των διεθνών ανταλλαγών είναι προς το παρόν ένα άπιαστο όνειρο, όσο άπιαστος και ανεφάρμοστος είναι και ο «Τέλειος Ανταγωνισμός».

Σε έναν κόσμο, όπου τα αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα είναι πολλαπλά και έντονα, τα μέτρα διαφοροποίησης, που στοχεύουν στη δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων, αποτελούν το κυρίαρχο στοιχείο της διεθνούς εμπορικής πολιτικής. Βεβαίως οι προσπάθειες φιλελευθερισμού του διεθνούς εμπορίου δεν είναι ανύπαρκτες. Οι προσπάθειες αυτές παίρνουν μάλιστα μεγάλη έκταση στα πλαίσια διεθνών οργανισμών, όπως στην περίπτωση της GATT και άλλων οργανισμών του ΟΗΕ.

Η συνειδητοποίηση εκ μέρους του «Τρίτου Κόσμου» της μειονεκτικής θέσης του στον διεθνή καταμερισμό της εργασίας, περιπλέκει τις διαφωνίες στους Διεθνείς Οργανισμούς. Το διεθνές εμπόριο με τη σημερινή του διάρθρωση παρουσιάζεται, σε ορισμένες τουλάχιστον περιπτώσεις, σαν ένα «παιχνίδι», κατά το οποίο αυτά που κερδίζουν κάποιои, είναι εις βάρος κάποιων άλλων.

Οι τεχνολογικά προηγμένες και μεγάλες χώρες παραγωγής ελέγχουν συνήθως τη διεθνή προσφορά ενός προϊόντος, αφού η εγχώρια παραγωγή τους παρουσιάζει μεγάλη ελαστικότητα. Δεν θα ήταν, επομένως, δίκαιο να λαμβάνονται τα ίδια μέτρα προστασίας με αυτά που λαμβάνονται για τις χώρες, όπου η εγχώρια προσφορά τους είναι σχετικά μικρή και ανελαστική. Σε αυτή την περίπτωση, οι μεγάλες χώρες απολαμβάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ουσιαστική προστασία απ' ότι οι μικρές χώρες παραγωγής, παρότι τα προστατευτικά μέτρα είναι ίδια.

Ένα ενιαίο σύστημα προστασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων χωρών δεν αποτελεί αυτό από μόνο του στοιχείο ίσης μεταχείρισης των

συμβαλλομένων κρατών. Είναι στην ουσία μέτρο που όχι μόνο διατηρεί, αλλά και ενισχύει τις τυχόν παραγωγικές ανισότητες των κρατών, αφού έτσι ευνοούνται κυρίως οι πιο προηγμένες και ισχυρότερες χώρες. Επειδή όμως η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου αυξάνει, όπως είδαμε, την παγκόσμια παραγωγή, θα μπορούσαμε στις διεθνείς συμφωνίες για κατάργηση όλων των περιοριστικών μέτρων ή για τον ίδιο βαθμό απελευθέρωσης των διεθνών ανταλλαγών, να συνοδεύουν και παράλληλες συμφωνίες για μεταφορά πόρων από τις πιο ευνοούμενες χώρες στις λιγότερο ευνοούμενες.

Παρά τους κινδύνους που δημιουργεί ενδεχόμενα το διεθνές εμπόριο κυρίως ως προς τις ανισορροπίες στην κατανομή των πόρων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, παραμένει πηγή ανάπτυξης των χωρών και βελτίωσης του επιπέδου ζωής των πολιτών. Είναι όμως, κυρίως, ένα μέσο ανάπτυξης των πολιτισμών και φορέας διακίνησης των ιδεών. Όποια προστατευτικά μέτρα κι αν χρειαστεί να ληφθούν, αυτά θα πρέπει να είναι προς την κατεύθυνση να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις και οι και οι κίνδυνοι που θα μπορούσαν να προκύψουν από τις ελεύθερες διεθνείς ανταλλαγές και όχι για να περιοριστεί το διεθνές εμπόριο.

Οι χώρες του Τρίτου Κόσμου θα πρέπει να υιοθετήσουν μια νέα στρατηγική, τη στρατηγική της συνένωσης των αγορών τους, για να μπορέσουν καλύτερα να προσεγγίσουν τον απώτερο στόχο τους μέσα από την πάλη ενάντια στην υπανάπτυξη. Συνειδητοποιώντας τις ατέλειες του συστήματος του διεθνούς εμπορίου, οι φτωχές χώρες έχουν ένα αυξημένο συμφέρον να δημιουργήσουν «κοινές αγορές», για να επωφεληθούν καλύτερα από τις εξαγωγές των πρώτων υλών τους και να υλοποιήσουν έτσι πιο εύκολα τις προσπάθειές τους για την εκβιομηχάνισή τους. Οι χώρες παραγωγής πετρελαίου μας δίνουν ένα καλό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής.

Παραμένει, εν τούτοις, η ανάγκη μιας ριζικής επανεξέτασης της υπάρχουσας εμπορικής στρατηγικής, ώστε να επιτευχθεί στις αναπτυσσόμενες χώρες μια κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη, αντάξια του όρου αυτού.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, η διάρθρωση και το μέγεθος της ουσιαστικής προστασίας των διαφόρων τομέων της παραγωγής της έχει έναν

χαρακτήρα αρκετά συγκρίσιμο με την ουσιαστική προστασία των χωρών της ΕΟΚ.

Σαν μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Ελλάδα δεν μπορεί πλέον να στηρίζει τη βιομηχανική της ανάπτυξη, όπως στο παρελθόν, στην προοδευτική αύξηση της εσωτερικής αγοράς και στην υποκατάσταση των εισαγωγών. Πρέπει στο εξής να αναζητηθεί η οικονομική ανάπτυξη της χώρας στα πλαίσια της ευρωπαϊκής αγοράς, όπου οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν έναν οξύ ανταγωνισμό. Αυτό προϋποθέτει τη συγκέντρωση των προσπαθειών στην ανάπτυξη των κλάδων εκείνων, όπου η Ελλάδα διαθέτει ήδη ή όπου θα μπορούσε να αποκτήσει προοδευτικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε διεθνές επίπεδο.

Κατά συνέπεια, μια καλή μακροχρόνια πολιτική θα συνίστατο στο να εξασφαλιστεί ένας σχετικά υψηλός βαθμός εξειδίκευσης της οικονομίας. Αυτό συνεπάγεται την αύξηση του εθνικού εισοδήματος μέσα από το εξωτερικό εμπόριο της χώρας, καθώς και τη χρηματοδότηση των εισαγωγών μέσω των εξαγωγών.

Κατ' αυτό τον τρόπο η Ελλάδα θα μπορούσε να προωθήσει την οικονομική της ανάπτυξη και να ωφεληθεί, χωρίς να διατρέχει μεγάλους κινδύνους από τη συμμετοχή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο κόσμος των επιχειρήσεων άλλαξε σημαντικά. Η ανάγκη παρουσίας μιας επιχείρησης, ενός βιομηχανικού κλάδου στη διεθνή αγορά, οδήγησαν στην ανάγκη μιας σωστής διοίκησης των σημαντικών ευκαιριών και κινδύνων που συνεπάγεται ο διεθνής χώρος. Η ανάπτυξη αυτής της σωστής και προσεκτικής διοίκησης του επιχειρηματικού κινδύνου οδηγεί στην υιοθέτηση του Διεθνούς Μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή των αρχών Μάρκετινγκ στις εξαγωγές, μπορεί να αποφέρει οφέλη όχι μόνο στις ατομικές επιχειρήσεις και στα στελέχη τους, αλλά και στο τοπικό εμπορικό ισοζύγιο και την οικονομία της χώρας ειδικότερα.

Το Μάρκετινγκ, είτε στον εσωτερικό χώρο είτε στο διεθνή χώρο, έχει απώτερο σκοπό το κέρδος, και γι' αυτό ασχολείται με τον προγραμματισμό, την παραγωγή και την προσφορά εκείνων των αγαθών και υπηρεσιών, που επιθυμούνται από τους καταναλωτές. Η βάση για το κέρδος είναι η ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών. Και ακόμα, η ανάπτυξη καλών σχέσεων και η πλήρης εξυπηρέτηση με την έννοια του συνολικού προϊόντος.

Όμως, υπάρχουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ εσωτερικού και εξαγωγικού μάρκετινγκ, που οφείλονται περισσότερο, στο ότι στη δεύτερη περίπτωση, τα αγαθά διατίθενται, αφού περάσουν πολιτειακά σύνορα. Που σημαίνει ότι πολλά καινούρια στοιχεία και παράγοντες υπεισέρχονται και πρέπει να προσεχτούν και να ληφθούν υπόψη στον καταρτισμό στρατηγικών και μείγματος μάρκετινγκ για τις ξένες αγορές.

Οι διαφορές αυτές προέρχονται από τα διάφορα πολιτικά και διοικητικά συστήματα, τις διάφορες χρηματικές αξίες, τις καταναλωτικές συνήθειες και τα

διάφορα περιβάλλοντα, στα οποία εμπλέκεται μια επιχείρηση, όταν αρχίζει δoσoληψίες με άλλα κράτη και λαούς.

1. Προσδιορισμός του όρου Μάρκετινγκ.

Το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και επιθυμίες και ότι μπορούν να προσδιορίσουν μια αξία για τα προϊόντα, δεν ορίζει πλήρως το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ εμφανίζεται όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες μέσω της ανταλλαγής. Η ανταλλαγή είναι ένας από τους τέσσερις τρόπους (ιδιοπαραγωγή, εξαναγκασμός, επαιτεία και ανταλλαγή) με τους οποίους οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν προσφέροντας κάτι σε ανταπόδοση.

Η ανταλλαγή είναι προσδιοριστική έννοια που διέπει το μάρκετινγκ. Για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται πέντε προϋποθέσεις:

1. Να υπάρχουν δύο τουλάχιστον ενδιαφερόμενα μέρη (πλευρές).
2. Κάθε μέρος διαθέτει κάτι που ενδεχομένως θα έχει αξία για το άλλο.
3. Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση.
4. Κάθε μέρος είναι ελεύθερο να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά.
5. Κάθε μέρος πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να έχει δoσoληψίες με το άλλο.

Την ανταλλαγή πρέπει να την δει κανείς μάλλον σαν διαδικασία, παρά σαν ένα γεγονός. Λέμε ότι δύο πλευρές συμμετέχουν σε κάποια ανταλλαγή, αν έρχονται σε διαπραγματεύσεις και οδεύουν προς μια συμφωνία. Σε περίπτωση που επιτευχθεί συμφωνία, λέμε ότι πραγματοποιήθηκε μια ανταλλαγή. Οι συναλλαγές είναι η βάση της ανταλλαγής.

Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς: Μια αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα επιθυμούσαν και θα ήταν σε θέση να

κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία.

Η έννοια των αγορών μας επαναφέρει στην έννοια του μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ σημαίνει ανθρώπινη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε σχέση με τις αγορές. Μάρκετινγκ σημαίνει να ασχολείσαι με αγορές για την υλοποίηση πιθανών ανταλλαγών που έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών.

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του Διεθνούς Μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντα «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού.

2. Διαφορές μεταξύ Διεθνούς Εμπορίου και Διεθνούς Μάρκετινγκ

Ιστορικά το διεθνές εμπόριο θεωρείται σαν ο πρόγονος του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ, όπως αντίστοιχα το εμπόριο είναι ο πρόγονος του μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, οι δύο παραπάνω όροι (διεθνές εμπόριο και διεθνές μάρκετινγκ) έχουν πολλές και σημαντικές διαφορές που παρουσιάζονται κύρια στον τύπο των εισροών-εκροών τους, καθώς επίσης και στο είδος των πρωταγωνιστών στους οποίους αναφέρονται.

α) Διαφορά στο σύστημα εκροών-εισροών: Το διεθνές εμπόριο δίνει περισσότερο βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην λαμβάνονται υπ' όψη οι ενσωματωμένες σ' αυτό υπηρεσίες. Σε αντίθεση, το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σ' αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών/ λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής πολιτικής, διάθεσης και προώθησης.

β) Διαφορά στο είδος των πρωταγωνιστών: Το διεθνές εμπόριο που είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνείς ανταλλαγές, είναι ένα αντικείμενο έρευνας της

οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο πιο συγκεκριμένα δεν εξετάζει τη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του (επιχειρήσεων) και σαν αποτέλεσμα πολύ σπάνια αναφέρονται σ' αυτό οι ειδικές συνθήκες στις οποίες λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Το διεθνές μάρκετινγκ, από την άλλη μεριά, δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου: στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών. Επί πλέον, σύμφωνα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, δεν επαρκούν οι παράγοντες που προδιαγράφουν την πράξη της ανταλλαγής προϊόντων/υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο χωρίς να γίνεται αναφορά στους παράγοντες συμπεριφοράς και υποκίνησης της επιχείρησης, όπως επίσης και στο σύστημα των επιχειρησιακών στόχων που προβάλλονται στην προσπάθεια διεθνοποίησης των λειτουργιών.

3. Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα το διεθνές μάρκετινγκ σαν αντικείμενο μελέτης και κριτήριο επίδοσης των διεθνών επιχειρήσεων. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι:

Κορεσμός της Εθνικής Αγοράς. Ο κορεσμός της εθνικής αγοράς και η ανάγκη ανάπτυξης νέων αγορών, για να μπορεί η επιχείρηση να συνεχίζει να λειτουργεί κατά τρόπο επιτυχή, είναι παράγοντες που οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στον διεθνή χώρο. Η διεθνής αγορά προσφέρει πάντα τη δυνατότητα αύξησης του κύκλου εργασιών και του μεριδίου αγοράς (market share) μιας επιχείρησης.

Ελλειμματικό Εμπορικό Ισοζύγιο. Οι αυξανόμενες εισαγωγές σε σχέση με τις αντίστοιχες εξαγωγές έχουν δημιουργήσει σε πολλά κράτη, όπως η Ελλάδα, ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα ενός χρόνιου ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Το ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο δεν μπορεί παρά να συνεπάγεται μια εθνική ανάγκη αντιμετώπισής του, αφού ακολουθείται από

μια εξασθένιση του οικονομικού και πολιτικού επιπέδου ανεξαρτησίας της χώρας στη διεθνή σκηνή.

Ξένος Ανταγωνισμός. Σε πολλούς κλάδους οι εθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έναν εξαιρετικά μεγάλο ανταγωνισμό από ξένους κατασκευαστές, όπως είναι η περίπτωση στην Ελλάδα του κλάδου της υφαντουργίας, βιομηχανίας υποδημάτων και ναυτικών κατασκευών (ναυπηγείων), μια που πολλές χώρες στον κόσμο έχουν βελτιώσει την ανταγωνιστική τους θέση και τη δυνατότητα εισόδου τους στη διεθνή αγορά στους παραπάνω τομείς. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς την πρόκληση από τους ξένους ανταγωνιστές είναι η είσοδος της επιχείρησης με τα προϊόντα της στην εθνική αγορά του ανταγωνιστή. Η είσοδος όμως σε ξένες αγορές προϋποθέτει και τη δυνατότητα της ανάπτυξης και της εκτέλεσης μιας στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτός πιστεύεται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προστασίας της εθνικής αγοράς από τον ξένο ανταγωνισμό και την ξένη διείσδυση, μια που ισχύει πάντοτε η αρχή του ότι η «καλύτερη άμυνα είναι μια καλά οργανωμένη επίθεση». Η μεταφορά του ανταγωνισμού στην εθνική τώρα αγορά του ξένου ανταγωνιστή δημιουργεί συνήθως σοβαρά προβλήματα στο ρυθμό και στην αποτελεσματικότητα του συστήματος αποφάσεων του ανταγωνιστή, αποφάσεων που έχουν σχέση με την εθνική και τη διεθνή αγορά, μια που με τη νέα κατάσταση που δημιουργείται στην εθνική αγορά του ανταγωνιστή, απαιτούνται σοβαρές αναπροσαρμογές της γενικότερης εξαγωγικής πολιτικής του και κατεύθυνσης.

Δημιουργία Νέων Αγορών. Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, αφού αρκετές από αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης. Δεν μπορεί να παραβλέψει κανείς ότι στη δεκαετία του 1980 οι πέντε αυξανόμενες οικονομίες στον κόσμο ήταν της Νότιας Κορέας, Σιγκαπούρης, Μαλαισίας, Ταϊλάνδης και Βραζιλίας. Οι αναπτυσσόμενες χώρες παρέχουν σήμερα στη διεθνή επιχείρηση απεριόριστες ευκαιρίες. Η είσοδος στην Αγορά της Κίνας επιχειρήσεων όπως η Coca-Cola Co., η Nestle, η Gillette κλπ. δείχνουν τις μεγάλες δυνατότητες που μπορεί να υπάρχουν σε μια αγορά 1.100 εκατομμυρίων κατοίκων. Οι

αλλαγές που γίνονται σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου και η δυνατότητα εμπορικής επαφής μαζί τους, ίσως να μας δίνει την κατάλληλη απάντηση στα προβλήματα του κορεσμού που παρατηρούμε σήμερα στις εθνικές αγορές πολλών αναπτυγμένων χωρών, πρόβλημα που γίνεται εντονότερο με την πληθυσμιακή στασιμότητα που παρατηρείται εκτός από την Ελλάδα και σε όλες τις χώρες της Ε.Ο.Κ.

Ομοιογένεια των Αγορών του Εξωτερικού. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει καταστήσει ομοιογενείς τις αγορές του πλανήτη μας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σήμερα δυνατή η παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμια βάση. Σ' αυτήν την κατεύθυνση έχουν εξ άλλου συμβάλλει όλες οι κινήσεις μειώσεων των δασμών και των εμπορικών συναλλαγών μέσω της GATT που έχουν οδηγήσει σε μια σημαντική μείωση των εμποδίων εισόδου στις διάφορες αγορές του πλανήτη μας. Σ' αυτή την αγορά, των κοινών παγκοσμίων προτιμήσεων, φαίνεται να δίνουν σήμερα ιδιαίτερη σημασία οι βιομηχανίες ή κλάδοι που στοχεύουν στην εξασφάλιση οικονομιών κλίμακος (economies of scale), όπως αυτοκινητοβιομηχανίες (Toyota, Nissan, Ford...), επιχειρήσεις κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών (IBM, Apple...), οικιακών συσκευών (Sony, Philips...), υπηρεσιών (πρόχειρα φαγητά: McDonald's, Wendy's..., ξενοδοχεία: Hilton, Intercontinental...).

Δυνατότητα Απόκτησης Χαμηλότερου Κόστους Εισροών Παραγωγής. Η είσοδος και λειτουργία στις αγορές του εξωτερικού παρέχει πολλές φορές τη δυνατότητα εξεύρεσης πρώτων υλών και εργατικών χαμηλότερου κόστους. Το χαμηλότερο κόστος εργασίας που μπορεί να εξασφαλίσει κανείς είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας, γεγονός που ερμηνεύει την είσοδο πολλών επιχειρήσεων του είδους σε χώρες όπως η Μαλαισία, η Ινδία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Μεξικό, Αίγυπτο κλπ.

Αντιμετώπιση Μικρότερου Ανταγωνισμού. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αγορές που πολλές φορές ο ανταγωνισμός σε πολλούς κλάδους

είναι σε πρωτόγονη κατάσταση, γεγονός που θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί μια ξένη επιχείρηση που στο εθνικό της επίπεδο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ανταγωνισμού.

Εξασφάλιση Φορολογικών Πλεονεκτημάτων και Ειδικών Ρυθμίσεων. Η διεθνής παρουσία δίνει το πλεονέκτημα ευνοϊκών φορολογικών πλαισίων που μπορεί να παρέχονται από διάφορες χώρες για την προσέλκυση επενδύσεων.

Ειδικοί Παράγοντες. Υπάρχουν επιχειρήσεις που μπορεί να αποφασίζουν τη πραγματοποίηση διεθνών δραστηριοτήτων για λόγους που δεν αναφέρονται σε καμιά από τις παραπάνω περιπτώσεις. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

- η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές που δεν θα προσελκύσουν εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών ή του κλάδου γενικότερα,
- το γεγονός ότι ένας σημαντικός τους πελάτης εισέρχεται σε μια νέα αγορά του εξωτερικού και αποφασίζουν να τον ακολουθήσουν για να συνεχίσουν τη συνεργασία τους και σ' αυτή την αγορά. Αυτό συμβαίνει πολλές φορές με τις διαφημιστικές επιχειρήσεις που ακολουθούν τους πελάτες τους, ή με την παρακολούθηση των εξελίξεων στη μητρική αγορά των κυριοτέρων ανταγωνιστών τους κλπ.

4. Μορφές Μάρκετινγκ

Συγκριτικό Διεθνές Μάρκετινγκ

Βασίζεται σε μια οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διάφορες χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση δεν αποβλέπει στην απλή καταγραφή των διαφορών του περιβάλλοντος των αγορών στο εξωτερικό ή στις διαφορές των διαδικασιών μάρκετινγκ, αλλά ασχολείται κύρια με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντα «περιβάλλον» σε δύο ή περισσότερες χώρες.

Μια μικρή κριτική που μπορεί να γίνει γι' αυτό το είδος του διεθνούς μάρκετινγκ βασίζεται στο ότι είναι περισσότερο αναλυτικό παρά περιγραφικό και στο ότι αποδίδει περισσότερη έμφαση στην κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση. Το παραπάνω πηγάζει από το ότι το σύγχρονο διοικητικό στέλεχος ενδιαφέρεται όχι μόνο για τις υπάρχουσες διαφορές μεταξύ δύο ή περισσοτέρων αγορών, αλλά κύρια για το ποιες είναι εκείνες οι τεχνικές/μέθοδοι που θα τον βοηθήσουν να λάβει υπ' όψη τις διαφορές αυτές, σε ένα ουσιαστικά αποτελεσματικό διοικητικό σύστημα αποφάσεων.

Πολυεθνικό Μάρκετινγκ

Το Πολυεθνικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων-στόχων της επιχείρησης στην κατεύθυνση των διάφορων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Η επιχείρηση που μπορεί να εφαρμόσει αυτό το είδος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Η πολυεθνική αυτή επιχείρηση με την έναρξη των εργασιών της στις διάφορες αγορές του εξωτερικού έχει βασικά δύο εναλλακτικές λύσεις όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ:

- α) τη δημιουργία, διοίκηση και εφαρμογή διαφορετικών προγραμμάτων μάρκετινγκ στις χώρες που λειτουργεί η επιχείρηση ή
- β) τη δημιουργία, διοίκηση και εκτέλεση ενός παγκόσμιου προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ.

Η ουσία του διεθνούς μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη δημιουργία ιδιαίτερων στρατηγικών για τη κάθε μια από τις διαφορετικές χώρες που λειτουργεί η πολυεθνική επιχείρηση. Αντίθετα αποβλέπει στην ταυτόχρονη λειτουργία σε περισσότερα από ένα εθνικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμια επίπεδο καθώς και στη χρησιμοποίηση της εμπειρίας που αποκτάται από την λειτουργία σε μια ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψεων αποφάσεων.

Ο ιδιαίτερος αυτός τύπος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει την ικανότητα να επιλύει μεγάλη ποικιλία προβλημάτων με την εφαρμογή αρκετά

πολύπλοκων μεθόδων. Το πεδίο των εφαρμογών του πολυεθνικού μάρκετινγκ είναι αρκετά περιορισμένο αφού μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από ένα σχετικά μικρό αριθμό επιχειρήσεων (πολυεθνικές). Ένας άλλος περιορισμός του είναι το ότι αναφέρεται σε ένα μικρό αριθμό υπευθύνων, δηλαδή των ανωτέρων διοικητικών στελεχών των πολυεθνικών επιχειρήσεων που είναι υπεύθυνα για τη σύλληψη, σχεδιασμό, πραγματοποίηση και έλεγχο των στρατηγικών πολυεθνικού μάρκετινγκ.

5. Φιλοσοφία Μάρκετινγκ

Η λειτουργία μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης συσχετίζεται με το να ανταποκριθεί στη ζήτηση της αγοράς, που αποβλέπει στην ικανοποίηση του πελάτη στόχου, κατά ένα τρόπο καλύτερο από τον ανταγωνιστή, γεγονός που απαιτεί να υπάρχει η φιλοσοφία μάρκετινγκ (ικανοποίηση του καταναλωτή, αντιμετώπιση των ανταγωνιστών, καθημερινή βελτίωση της επιχείρησης) σε όλες τις διαστάσεις της επιχείρησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο οφείλει να εκφράζεται από το στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Το κάθε ένα από αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνει το προϊόν, την διανομή, την τιμολογιακή πολιτική και την προώθηση, που είναι γνωστό σαν μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

Ιδιαίτερη παρουσιάζεται σήμερα στο διεθνή χώρο η ανάγκη εφαρμογής νέων στρατηγικών και νέας νοοτροπίας που θα αποβλέπουν στην πραγματοποίηση εκείνων των προσαρμογών που θα βοηθήσουν επιχειρήσεις, κλάδους και χώρες να αντιδράσουν δημιουργικά στα νέες δεδομένα. Ο ρόλος του μάρκετινγκ διευρύνεται προς αυτή την κατεύθυνση βελτιώνοντας τη συμβολή του στο στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Μάρκετινγκ (Strategic Marketing). Το στρατηγικό επίπεδο μάρκετινγκ περιλαμβάνει αποφάσεις που αναφέρονται στο ΠΟΥ, επιθυμεί μακροχρόνια να βρίσκεται η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, στο στρατηγικό μάρκετινγκ προσδιορίζεται η επιθυμητή επιχειρησιακή εικόνα (corporate image & positioning) που θα πρέπει να υποστηρίζεται από όλες τις

δραστηριότητες της επιχείρησης, το είδος των διαφόρων τεχνολογιών που είναι σκόπιμο να υιοθετηθούν σε σχέση με νέα προϊόντα, ή για τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων, το είδος των αγορών στις οποίες θα πρέπει να διεισδύσει σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, οι νέες μέθοδοι επικοινωνίας που με τη μελλοντική τους αφομοίωση θα βοηθήσουν στην πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους διαφορετικούς παράγοντες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τέλος η αφομοίωση νέων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης.

Τακτικό Μάρκετινγκ (Tactical Marketing). Εδώ περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι ενέργειες και αποφάσεις που αποσκοπούν στο ΠΩΣ, με ποιον τρόπο, θα πετύχει, στο παρόν, η επιχείρηση την εξασφάλιση της στρατηγικής της. Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων του μίγματος μάρκετινγκ που αποβλέπει στην επιτυχή, καθημερινή, παρουσία της επιχείρησης στην αγορά και τον κλάδο. Οι ενέργειες αυτές στην πράξη εκφράζονται με το ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing). Το εσωτερικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αναγκαίες προσαρμογές που θα πρέπει να πετύχει η επιχείρηση για να κατευθυνθεί από την παρούσα κατάσταση στην διοικητικά επιθυμητή. Πώς δηλαδή θα εξασφαλιστεί η αποτελεσματική μετάβαση από το «σήμερα» στο «αύριο». Σημαντικό βάρος δίνεται σ' αυτήν την κατεύθυνση στην εκπαίδευση του προσωπικού, στην κινητοποίηση όλων των τμημάτων της επιχείρησης προς την υλοποίηση των επιχειρηματικών στόχων και την υποστήριξη του προγράμματος μάρκετινγκ και στην δημιουργία ενός δημιουργικού κλίματος εργασίας που χαρακτηρίζεται από ένα υψηλό συναίσθημα για την επιχείρηση (corporate pride).

Οι κύριοι στόχοι και ευθύνες του διεθνούς μάρκετινγκ σε στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό επίπεδο, παραμένουν αναλλοίωτες. Η κύρια διαφορά μεταξύ του διεθνούς μάρκετινγκ και του προγράμματος μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στη εθνική αγορά έγκειται στο ότι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ γίνεται σε περισσότερες από μία χώρες. Η επιχείρηση κατ' αυτόν τον τρόπο κινείται από αποφάσεις που αναφέρονται

σε μια συγκεκριμένη χώρα, σε αποφάσεις που αναφέρονται σε διαφορετικές χώρες.

6. Κίνδυνοι από το Διεθνές Μάρκετινγκ

Κατά παράδοξο τρόπο, ενώ οι εταιρίες πρέπει να επεκτείνουν το διεθνές μάρκετινγκ, οι κίνδυνοι είναι μεγάλοι. Υπάρχουν πολλά βασικά προβλήματα που απασχολούν το μάνατζμεντ όταν εξετάζεται το ενδεχόμενο εισόδου σε ξένες αγορές:

α) Τεράστια οικονομικά χρέη. Πολλές χώρες, οι οποίες από άλλες απόψεις παρουσιάζουν ελκυστικές αγορές, έχουν συσσωρευμένα τόσα πολλά χρέη, που δεν μπορούν να πληρώσουν ούτε τα τοκοχρεωλύσια των χρεών τους. Ανάμεσα σ' αυτές τις χώρες είναι το Μεξικό, η Βραζιλία και η Πολωνία.

β) Ασταθείς κυβερνήσεις. Τα υψηλά χρέη, ο υψηλός πληθωρισμός και η υψηλή ανεργία σε πολλές χώρες έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ιδιαίτερα ασταθών κυβερνήσεων που εκθέτουν τις ξένες επιχειρήσεις στους κινδύνους της απαλλοτρίωσης και της εθνικοποίησης, περιορίζουν την εξαγωγή των κερδών τους κλπ.

γ) Προβλήματα ξένου συναλλάγματος. Τα μεγάλα χρέη και η οικονομική και πολιτική αστάθεια υποχρεώνουν το νόμισμα μιας χώρας να παρουσιάζει διακυμάνσεις ή να υποτιμάται. Οι ξένες επιχειρήσεις θέλουν να πληρώνονται σε σκληρό νόμισμα, να έχουν δικαίωμα εξαγωγής των κερδών τους από την χώρα, αλλά αυτό δεν είναι δυνατό σε πολλές αγορές. Οι ξένοι επενδυτές διστάζουν να κρατήσουν πολύ ξένο συνάλλαγμα και αυτή η διστακτικότητα περιορίζει το εμπόριο.

δ) Προϋποθέσεις εισόδου που τίθενται από την κυβέρνηση της χώρας. Οι κυβερνήσεις των χωρών θέτουν περισσότερες προϋποθέσεις για την είσοδο ξένων εταιριών, όπως είναι οι μικτές επιχειρήσεις με το μερίδιο της πλειοψηφίας να το παίρνει ο εγχώριος εταίρος. Άλλες προϋποθέσεις είναι να προσλαμβάνεται ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων απ' τη χώρα, η μεταφορά τεχνολογίας και να υπάρχουν όρια στον επαναπατρισμό των κερδών.

- ε) Δασμοί και άλλοι εμπορικοί φραγμοί.** Συχνά οι κυβερνήσεις επιβάλλουν υψηλούς εισαγωγικούς δασμούς, προκειμένου να «επιδοτήσουν» ή να προστατεύσουν τις βιομηχανίες τους. Επίσης προσφεύγουν σε επιβολή αόρατων εμπορικών φραγμών, όπως είναι η μη παροχή ή η επιβράδυνση της έγκρισης εισαγωγής και η επιβολή ρυθμίσεων και προσαρμογών στα εισαγόμενα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τα πρότυπά τους.
- στ) Διαφθορά.** Αξιωματούχοι σε πολλές χώρες ζητούν «δώρα» για να συνεργαστούν. Συχνά εγκρίνουν την είσοδο των εταιριών εκείνων που προσφέρουν το μεγαλύτερο «δώρο» και όχι εκείνων που συγκεντρώνουν τις καλύτερες προϋποθέσεις.
- ζ) Τεχνολογική πειρατεία.** Μια εταιρία η οποία εγκαθιστά το εργοστάσιό της στο εξωτερικό ανησυχεί μήπως οι ξένοι μανάτζερς μάθουν πώς κατασκευάζει το προϊόν της και στη συνέχεια παραιτηθούν για να την ανταγωνιστούν είτε κρυφά είτε φανερά. Αυτό έχει συμβεί σε πολλούς τομείς όπως των μηχανημάτων, των ηλεκτρονικών, των χημικών και των φαρμακευτικών.
- η) Υψηλό κόστος προϊόντων και προσαρμογή της μεθόδου μετάδοσης των μηνυμάτων.** Μια εταιρία που πηγαίνει στο εξωτερικό πρέπει να μελετήσει προσεχτικά κάθε ξένη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Η δεκαετία του 1990 είναι η πρώτη δεκαετία που η σκέψη των εταιριών σε όλο τον κόσμο άρχισε να έχει μια παγκοσμιότητα. Θα μπορούσαμε να πούμε πως οι εταιρίες που πουλούν προϊόντα τους σε παγκόσμιες βιομηχανίες δεν έχουν άλλη επιλογή από το να διεθνοποιήσουν τις λειτουργίες τους. Αυτό εξηγείται απλά αν αναλογιστούμε ότι οι επιλογές που έχουν οι περισσότερες χώρες, σχετικά με την πολιτική που θα ακολουθήσουν στον τομέα των διεθνών συναλλαγών, είναι περιορισμένες γιατί ο προστατευτισμός σε μακροχρόνια βάση επιφέρει περισσότερο αρνητικές παρά θετικές συνέπειες (αύξηση κόστους ζωής, προστασία αποτελεσματικών εγχώριων επιχειρήσεων). Κατά συνέπεια, κάθε χώρα προσπαθεί να πείσει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις της να εισέλθουν στη διεθνή αγορά και όσο το δυνατό ταχύτερα για να αποφευχθεί ο κίνδυνος αποκλεισμού από αναπτυσσόμενες αγορές της Δυτικής Ευρώπης, της Ανατολικής Ευρώπης, της Άπω Ανατολής και σε άλλες περιοχές του κόσμου.

Η σωστή, όμως, διεθνοποίηση των λειτουργιών κάθε εταιρίας απαιτεί γνώση, μελέτη και καλή αξιολόγηση του Διεθνούς Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ, οι τομείς του οποίου θα μας απασχολήσουν στη συνέχεια.

Το διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ έχει υποστεί πολλές σημαντικές αλλαγές στις τελευταίες δύο δεκαετίες, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και νέα προβλήματα. Οι πιο σημαντικές αλλαγές είναι οι εξής¹ :

- Η διεθνοποίηση της παγκόσμιας οικονομίας που αντικατοπτρίζεται στη γρήγορη ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου και των επενδύσεων.

¹ Philip Kotler «Marketing-Management» Β' Τόμος, σελ. 699-700

- Η αυξανόμενη δύναμη των περιφερειακών εμπορικών συμμαχιών και ειδικότερα της Ευρωπαϊκής Κοινής Αγοράς.
- Η ανάπτυξη παγκόσμιων μαρκών στα αυτοκίνητα, τα τρόφιμα, το ρουχισμό, τα ηλεκτρονικά και σε πολλές άλλες κατηγορίες.
- Η αύξηση των εμπορικών φραγμών που υψώνονται για να προστατευτούν οι εγχώριες αγορές απ' τους ξένους ανταγωνιστές.
- Η σταδιακή δημιουργία βασικών νέων αγορών, όπως είναι η Κίνα, η ανατολική Ευρώπη και οι αραβικές χώρες.
- Τα σοβαρά χρέη πολλών χωρών σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ευπάθεια του διεθνούς οικονομικού συστήματος.
- Η αυξανόμενη εφαρμογή του ανταλλακτικού εμπορίου και του αντισταθμιστικού εμπορίου για να υποστηριχτούν οι διεθνείς συναλλαγές.
- Το γεγονός ότι πολλές χώρες κινούνται προς την ιδιωτικοποίηση δημοσίων επιχειρήσεων με σκοπό να τις κάνουν πιο αποδοτικές.
- Η αυξανόμενη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών ανάμεσα σε μεγάλες διεθνείς εταιρίες διαφόρων χωρών, για παράδειγμα, General Motors και Toyota.
- Η ουσιαστική επιτάχυνση των διεθνών μεταφορών, των επικοινωνιών και των οικονομικών συναλλαγών.

1. Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον

Το Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον ασχολείται με τους εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική δυνατότητα τόσο των αγορών του εξωτερικού όσο και της επιχείρησης για να λειτουργήσει αποτελεσματικά σ' αυτές. Όταν σκέφτεται να εισέλθει στις διεθνείς αγορές, ο μάρκετερ, πρέπει να μελετήσει το οικονομικό περιβάλλον κάθε χώρας.

Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στο μάκρο και μικροοικονομικό περιβάλλον και στην επίδρασή τους στο διεθνές μάρκετινγκ. Το μακροοικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις ανάγκες και επιθυμίες των κατοίκων μιας χώρας, την οικονομική της πολιτική και τις προοπτικές ανάπτυξής της. Ενώ το

μικροοικονομικό περιβάλλον, αναφέρεται στη δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να συναγωνιστεί σε μια αγορά του εξωτερικού.

α) Το Μακρο-Οικονομικό Περιβάλλον.

Υπάρχουν μεταβλητές του Μακροοικονομικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν λιγότερο ή περισσότερο την εξαγωγική επιχείρηση. Μερικές από αυτές αξίζει να τις εξετάσουμε.

i) Πληθυσμός: Το μέγεθος του πληθυσμού της αγοράς του εξωτερικού είναι μια πληροφορία που ενδιαφέρει την εξαγωγική επιχείρηση, αφού αναφέρεται σε ένα σημαντικό στοιχείο της αγοράς, αφού καθεαυτή η έννοια της αγοράς περιλαμβάνει άτομα με αγοραστική δύναμη. Από τα διακόσια και πλέον κράτη-μέλη των Ηνωμένων Εθνών, μόνον 120 περιλαμβάνουν χώρες με πληθυσμό μεγαλύτερο του ενός εκατομμυρίου κατοίκων. Τα κράτη αυτά αποτελούν τις κυριότερες αγορές των διεθνών επιχειρήσεων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εκείνα που έχουν πληθυσμό μικρότερο από ένα εκατομμύριο κατοίκους, δεν μπορούν να αποτελέσουν ενδιαφέρουσες αγορές για μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα το Κουβέϊτ και τα Αραβικά Εμιράτα.

Δύο σημαντικά συμπεράσματα είναι εκείνα τα οποία πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα:

- η συνολική καταναλωτική δυνατότητα εξαρτάται από το συνολικό πληθυσμό και το κατά κεφαλή εισόδημα και
- οι προηγμένες οικονομικά χώρες εμφανίζονται σαν οι κυριότεροι πελάτες, γεγονός που συνεπάγεται το αυξημένο ενδιαφέρον των πολυεθνικών, κύρια στις αναπτυσσόμενες χώρες. Έτσι, για παράδειγμα, η Κίνα η Ινδία ή το Πακιστάν δεν παρουσιάζουν αγορά με υψηλό βαθμό έλξης. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να αγνοήσει κανείς τις δυνατότητες για εξαγωγή σε αναπτυσσόμενες χώρες του τρίτου κόσμου ιδιαίτερα όταν η προσοχή των ισχυρών εξαγωγικών χωρών συγκεντρώνεται στις σημαντικές αγορές των προηγμένων χωρών, αφήνοντας έτσι σημαντικές εξαγωγικές ευκαιρίες.

Στατιστικές, που αφορούν τη σύνθεση του πληθυσμού μιας χώρας, είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς της, από ένα εξαγωγέα. Με δεδομένο όμως ότι μια πιθανή απόφαση εισόδου

στη χώρα αφορά τόσο τις μελλοντικές εξελίξεις, όσο και τα δομικά πληθυσμιακά προβλήματα της χώρας, είναι χρήσιμο το στέλεχος να χρησιμοποιεί μελέτες διεθνών οργανισμών, όπως η Διεθνής Τράπεζα και τα Ηνωμένα Έθνη, που δείχνουν με αναλυτικό τρόπο το εάν ή όχι η αύξηση του πληθυσμού μιας χώρας οδηγεί και σε ανάλογη αύξηση της αγοραστικής δύναμης των κατοίκων της.

ii) Εισόδημα: Ένα ακόμη οικονομικό χαρακτηριστικό είναι η κατανομή του εισοδήματος της χώρας. Η κατανομή του εισοδήματος επηρεάζεται και από το πολιτικό σύστημα. Ο διεθνής μάρκετερ διακρίνει χώρες με πέντε διαφορετικούς τύπους κατανομής του εισοδήματος: (1) πολύ χαμηλά εισοδήματα, (2) κατ' εξοχήν χαμηλά εισοδήματα, (3) πολύ χαμηλά, πολύ υψηλά εισοδήματα, (4) χαμηλά, μεσαία, υψηλά εισοδήματα και (5) κατ' εξοχήν μεσαία εισοδήματα. Πάρτε ως παράδειγμα την αγορά για το Lamborghini, ένα αυτοκίνητο που κοστίζει πάνω από 50.000 δολάρια. Η αγορά θα είναι πολύ μικρή σε πολύ μικρές χώρες με κατανομή εισοδήματος του τύπου 1 ή 2. Η μεγαλύτερη αγορά για το αυτοκίνητο αυτό αποδεικνύεται ότι είναι η Πορτογαλία (κατανομή εισοδήματος τύπου 3), η φτωχότερη χώρα της Ευρώπης, αλλά ταυτόχρονα μια χώρα με πολύ πλούσιες οικογένειες που έχουν τη δυνατότητα να το αγοράσουν.

iii) Μέγεθος Οικογένειας: Το στέλεχος των εξαγωγών θα πρέπει να έχει πάντοτε στο νου του ότι η αύξηση του πληθυσμού μιας χώρας, χωρίς αντίστοιχη αύξηση της αγοραστικής δύναμης της, δεν πρέπει να αποτελεί κίνητρο για άμεση επιχειρηματική δράση στη χώρα αυτή. Για παράδειγμα, παρά το ότι σήμερα σε πολλές χώρες της Αφρικής επιτυγχάνεται μια σημαντική οικονομική πρόοδος, έχουμε μείωση του κατά κεφαλή εισοδήματος εξαιτίας της ανεξέλεγκτης πληθυσμιακής αύξησης (Αλγερία, Κεντρική Αφρική, Σουδάν κλπ.). Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το αποτέλεσμα είναι ένα και μόνο: η ύπαρξη πολλών παιδιών ανά οικογένεια μειώνει το κατά κεφαλή εισόδημα, όπως επίσης και το ενδιαφέρον των δραστηριοτήτων του διεθνούς μάρκετινγκ.

Η ανάλυση των στατιστικών πληθυσμιακών στοιχείων είναι σκόπιμο να συνοδεύεται από μια περισσότερο αναλυτική παρουσίαση των στοιχείων

αυτών σε κατανομές ανά ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μέσο όρο ζωής κλπ. Μια τέτοια ανάλυση δείχνει ότι στα αναπτυσσόμενα βιομηχανικά κράτη το τμήμα εκείνο της αγοράς, που περιλαμβάνει καταναλωτές μεγαλύτερους από τα 65 χρόνια, θα διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο, που θα παρέχει μεγάλες ευκαιρίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Έναν αντίστοιχο ρόλο θα έχει στα υπο-ανάπτυξη κράτη το τμήμα των νέων από 15-35 χρόνων.

Μια άλλη σημαντική πληθυσμιακή μεταβλητή είναι το μέγεθος της οικογένειας, που επηρεάζει την αγορά τροφίμων, οικιακών συσκευών και οικιακών αγαθών. Στην ΕΟΚ, για παράδειγμα, παρατηρείται μείωση του μεγέθους της μέσης οικογένειας από τα 3 μέλη το 1977 στα 2,7 σήμερα και αναμένεται περαιτέρω μείωση. Κύριος παράγοντας, πίσω από αυτή τη σημαντική για την αγοραστική συμπεριφορά εξέλιξη, είναι, εκτός από τη μηδενική σχεδόν αύξηση του πληθυσμού στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες η αύξηση των διαζευγμένων και των ατόμων που διαμένουν μόνα τους.

iv) Αστυφιλία: Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη δομή της κατανάλωσης είναι το ποσοστό του πληθυσμού που είναι συγκεντρωμένο σε διαφορετικούς τόπους διαμονής, δηλαδή σε μεγάλες πόλεις (αστυφιλία), μικρότερες, κωμοπόλεις ή χωριά (degree of urbanization). Το ποσοστό του πληθυσμού που διαμένει στις πόλεις είναι σημαντικός παράγοντας, από την στιγμή που όταν φτάσει σε υψηλά επίπεδα μπορεί να συνεπάγεται την πιθανότητα υψηλής ανεργίας, κοινωνικής και πολιτικής αναταραχής. Επιπλέον, ο βαθμός αστυφιλίας είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί και σαν παράμετρος τμηματοποίησης της αγοράς, εφόσον οι καταναλωτές που διαμένουν σε ημιαστικές, για παράδειγμα, περιοχές είναι πιθανό να έχουν κοινά αγοραστικά χαρακτηριστικά.

Ο δείκτης του κατά κεφαλή εισοδήματος είναι σκόπιμο να χρησιμοποιείται από το εξαγωγικό στέλεχος στην ανάλυση των αγορών του εξωτερικού με μεγάλη προσοχή, μια που είναι ένας και μόνο από τους δείκτες οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Παρόλα αυτά, στην πράξη, αποδεικνύεται ένας καλός σύμβουλος, ιδιαίτερα όταν δεν είναι δυνατή μια αναλυτική παρουσίαση.

ν) Επίπεδο Οικονομικής Ανάπτυξης: Οι διάφορες αγορές του εξωτερικού μπορεί να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με το στάδιο της οικονομικής τους ανάπτυξης. Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να καθοριστεί το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών, στις αποβλέπει να λειτουργήσει μια επιχείρηση, εφόσον αυτό θα ορίσει και το είδος των αναγκών που θα πρέπει να ικανοποιηθούν.

Η οικονομική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από μεγέθη, όπως είναι η συγκριτικά μικρή απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας στο γεωργικό τομέα, η διαθεσιμότητα ενέργειας σε χαμηλές τιμές, το υψηλό επίπεδο εθνικού προϊόντος και εισοδήματος, τα υψηλά καταναλωτικά επίπεδα, ο μικρός βαθμός αύξησης του πληθυσμού, οι σύγχρονες εγκαταστάσεις μεταφοράς και επικοινωνίας, το αποτελεσματικό τραπεζικό σύστημα, η εξειδικευμένη βιομηχανία, το πλεόνασμα παραχθέντων υπηρεσιών και προϊόντων, η υψηλή τεχνολογία και τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης, η υψηλή ποιότητα των διοικητικών στελεχών και του εργατικού δυναμικού. Στην πράξη, χρειάζεται κανείς ένα μεγάλο αριθμό συντελεστών για να υιοθετήσει ένα ορισμένο σύστημα ιεράρχησης της οικονομικής ανάπτυξης. Οι αναγκαίες, εξάλλου, πληροφορίες κατάταξης δεν είναι πάντοτε διαθέσιμες. Ο βαθμός οικονομικής ανάπτυξης ενός κράτους και οι δυνατότητες για την περαιτέρω ανάπτυξή του, παραμένουν συνάρτηση ιστορικών, πολιτικών, γεωγραφικών και κοινωνικών παραγόντων, που συσχετίζονται με την οικονομική άνοδο μιας χώρας. Υπάρχουν πέντε στάδια οικονομικής ανάπτυξης:

I. Πρωτογενείς Οικονομίες. Σε μια τέτοια οικονομία η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού ασχολείται με την απλή γεωργία. Καταναλώνουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους και ανταλλάσσουν το υπόλοιπο με κάποια αγαθά και υπηρεσίες. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της μορφής οικονομίας είναι:

- ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού απασχολείται στη γεωργία, παράγοντας προϊόντα για προσωπική κατανάλωση,
- μικρός βαθμός εκβιομηχάνισης,

- υψηλό ποσοστό γεννήσεων,
- υψηλό βαθμός αναλφαβητισμού και
- κλίμα πολιτικής αστάθειας.

Αυτές οι χώρες προσφέρουν αγορές για όλα τα προϊόντα, αγορές όμως που χαρακτηρίζονται από έναν υψηλό βαθμό επιχειρησιακού κινδύνου, χαμηλή αγοραστική δύναμη και έλλειψη ανταγωνισμού.

II. Οικονομίες εξαγωγής πρώτων υλών. Οι οικονομίες αυτές είναι πλούσιες σε ένα ή περισσότερους φυσικούς πόρους, αλλά φτωχές από άλλες απόψεις. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται απ' την εξαγωγή των πόρων τους. Παραδείγματα είναι η Χιλή (κασσίτερος και χαλκός), το Ζαΐρ (καουτσούκ) και η Σαουδική Αραβία (πετρέλαιο). Οι χώρες αυτές είναι καλές αγορές για μηχανήματα συλλογής, εργαλεία και άλλα εφόδια, μηχανήματα διαχείρισης υλικών και φορτηγά. Ανάλογα με τον αριθμό των αλλοδαπών κατοίκων και τον αριθμό των πλούσιων αυτοχθόνων ηγετών και γαιοκτημόνων, υπάρχει επίσης μια αγορά για αγαθά δυτικού τύπου και αγαθά πολυτελείας.

III. Εκβιομηχανιζόμενες οικονομίες. Σε μια εκβιομηχανιζόμενη οικονομία, η παραγωγή αρχίζει να συνεισφέρει το 10-20% του ΑΕΠ της χώρας. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε χώρες όπως η Ινδία, η Αίγυπτος και οι Φιλιππίνες. Καθώς η εκβιομηχάνιση αυξάνεται, η χώρα βασίζεται περισσότερο στις εισαγωγές των πρώτων υλών υφαντουργίας, του χάλυβα και των βαρέως τύπου μηχανημάτων και λιγότερο στις εισαγωγές των τελικών υφαντουργικών προϊόντων, των προϊόντων χάρτου και των αυτοκινήτων. Εδώ οι βιομηχανίες μεταποίησης διαδραματίζουν ένα σημαντικό οικονομικό ρόλο. Στις χώρες αυτές, το ποσοστό του πληθυσμού που ασχολείται με τη γεωργία μειώνεται σημαντικά, ενώ αντίθετα μεγαλώνει το τμήμα του εργατικού δυναμικού που ασχολείται στη βιομηχανία και στις υπηρεσίες. Ο πληθυσμός κινείται

από την ύπαιθρο στα αστικά κέντρα, ο αναλφαβητισμός είναι μικρός, ο ρυθμός γεννήσεων είναι χαμηλός και οι μισθοί αυξάνουν. Συνήθως, αντιπροσωπεύουν μια σημαντική εξαγωγική δύναμη, με μεγάλες προοπτικές. Η Ελλάδα ανήκει σ' αυτήν την κατηγορία.

IV. Βιομηχανικές Οικονομίες. Οι βιομηχανικές οικονομίες είναι βασικοί εξαγωγείς βιομηχανικών προϊόντων και επενδυτικών κεφαλαίων. Εμπορεύονται βιομηχανικά αγαθά μεταξύ τους και τα εξάγουν σε άλλους τύπους οικονομιών παίρνοντας σαν αντάλλαγμα πρώτες ύλες και ημιτελή προϊόντα. Οι πολλές και ποικίλες παραγωγικές δραστηριότητες αυτών των βιομηχανικών χωρών καθώς και η ευμεγέθους μεσαία τάξη, τις αναδεικνύουν σε πλούσιες αγορές για όλα τα είδη των προϊόντων. Συνήθως οι χώρες που ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία βρίσκονται σ' ένα μεταβατικό στάδιο, από τη βιομηχανική στη μεταβιομηχανική κοινωνία. Παραδείγματα η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Βρετανία, ο Καναδάς κλπ.

V. Προηγμένη Οικονομία. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτών των χωρών είναι η κυριαρχία του κλάδου των υπηρεσιών (οι υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν ένα μερίδιο μεγαλύτερο του 50% του εθνικού προϊόντος), καθώς και το γεγονός ότι η πληροφορική βρίσκεται σε πλατιά ανάπτυξη και χρήση. Παραδείγματα οι ΗΠΑ, η Σουηδία και η Ελβετία.

Οι προοπτικές μάρκετινγκ που υπάρχουν σε κάθε χώρα, διαφέρουν ανάλογα με τη θέση τους στην κλίμακα που ορίζει το στάδιο της οικονομικής τους ανάπτυξης. Η διαπίστωση αυτή απορρέει από το γεγονός ότι τα προγράμματα μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα το είδος των αγαθών που θα προωθηθούν, η τιμολογιακή πολιτική και η πολιτική διανομής, επηρεάζονται από το γενικότερο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, όπως επίσης και από τις προοπτικές της.

vi) Η Δομή της Κατανάλωσης: Αντί να χρησιμοποιήσει κανείς το βαθμό κατανάλωσης για να ιεραρχήσει την οικονομική ανάπτυξη, μπορεί εξίσου αποτελεσματικά, να χρησιμοποιήσει τη δομή της ίδιας της κατανάλωσης. Έτσι, σε μια χώρα μπορεί να εμφανίζεται υπεροχή βιομηχανικών αγαθών έναντι των καταναλωτικών και ορισμένα προϊόντα που θεωρούνται προϊόντα πολυτελείας σε μια οικονομία, να είναι δευτερεύουσας ή τριτεύουσας σημασίας σε μια άλλη.

Οι διαφορές στη δομή της κατανάλωσης μεταξύ των κρατών εκφράζονται με το νόμο της κατανάλωσης του Engel, σύμφωνα με τον οποίο οι φτωχότερες οικογένειες και κοινωνίες ξοδεύουν ένα μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους σε τρόφιμα σε σχέση με εκείνες που διαθέτουν μεγαλύτερους πόρους. Ποιο συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται το οικογενειακό εισόδημα, τόσο μειώνεται το ποσοστό που απαντάται για την αγορά τροφίμων ενώ το ποσό που δαπανάται για κατοικία και για άλλα οικιακά έξοδα, παραμένει σταθερό.

vii) Το Οικονομικό Σύστημα: Το οικονομικό σύστημα της χώρας είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να εξεταστεί από το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές υπάρχουν δύο βασικά οικονομικά συστήματα: το καπιταλιστικό και το σοσιαλιστικό. Μεταξύ αυτών των δύο συστημάτων υπάρχουν πολλών ειδών παραλλαγές μικτών συστημάτων. Παρόλα αυτά, σήμερα δεν μπορεί να αναγνωρίσει κανείς πουθενά το καπιταλιστικό υπόδειγμα οικονομικής ανάπτυξης όπως το απέδωσε ο Adam Smith, ούτε το σοσιαλιστικό υπόδειγμα που υπέδειξε ο Karl Marx, αφού και τα δύο στην παραδοσιακή τους μορφή ανήκουν στο παρελθόν. Μια ενδιαφέρουσα εξέλιξη τελευταία, είναι η υιοθέτηση καπιταλιστικών προτύπων οικονομικής ανάπτυξης από τις χώρες του πρώην σοσιαλιστικού μπλόκ.

viii) Η Αμοιβαία Οικονομική Εξάρτηση: Οι χώρες της ΕΟΚ βρίσκονται σήμερα σε μια ολοένα αυξανόμενη οικονομική εξάρτηση μεταξύ τους, όπως και με τις οικονομικά προηγμένες χώρες (ΗΠΑ, Ιαπωνία, Καναδά). Έτσι, εξελίξεις στην αγορά της ΕΟΚ δεν μπορεί να αγνοηθούν από τις άλλες αναπτυσσόμενες

χώρες. Έχει υπολογιστεί μάλιστα ότι μια ύφεση στην ΕΟΚ επιδρά στην οικονομία των ΗΠΑ, ύστερα από ένα διάστημα έξι μηνών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ, αναλύοντας το οικονομικό περιβάλλον, θα πρέπει να λάβει υπ' όψη του τις γενικότερες προοπτικές της παγκόσμιας οικονομίας και ιδιαίτερα των χωρών εκείνων που είναι οι κύριοι οικονομικοί συνεργάτες της χώρας από την οποία πρόκειται να εξαχθεί το προϊόν.

ix) Άλλοι Παράγοντες: Επιπρόσθετες πληροφορίες, που μπορεί να βοηθήσουν στην ιεράρχηση της οικονομικής ανάπτυξης των διαφόρων χωρών, είναι οι παρακάτω:

- Δείκτες παραγωγής: ενέργειας, ατσαλιού, αυτοκινήτων, βαρέων οχημάτων, πετρελαίου, κάρβουνου, χημικών προϊόντων, φαρμάκων, ιατρικών μηχανημάτων κλπ.
- Επίπεδο λιανικών και χονδρικών τιμών: τροφίμων, υπηρεσιών, πρώτων υλών.

Φυσικά μια εξαγωγική επιχείρηση δεν οφείλει να προσδιορίσει πλήρως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, είναι όμως απαραίτητο να συλλέξει όλους εκείνους τους δείκτες που επηρεάζουν την εξαγωγική της προοπτική και τις αντίστοιχες αποφάσεις μάρκετινγκ.

β) Το Μικρο-Οικονομικό Περιβάλλον.

Το μικροοικονομικό περιβάλλον αναφέρεται βασικά στα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος που επηρεάζουν το προϊόν σε σχέση με μια αγορά του εξωτερικού. Η εξέταση του μικροοικονομικού περιβάλλοντος θα δώσει μια ένδειξη του βαθμού επιτυχίας της εισόδου μιας επιχείρησης σε μια αγορά του εξωτερικού. Στην πράξη, η ανάλυση του μικροοικονομικού περιβάλλοντος ταυτίζεται με την ανάλυση ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού.

2. Διεθνές Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η σύγχρονη άποψη, σύμφωνα με την οποία το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια οικονομική δραστηριότητα που περιλαμβάνει την ανταλλαγή αγαθών, αλλά ταυτόχρονα ένα κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο είναι ιδιαίτερα φανερό στο διεθνή χώρο, όπου η πολιτική μάρκετινγκ συνεπάγεται την άμεση επαφή με τους ξένους καταναλωτές και οργανισμούς σε διαφορετικές πολιτιστικές συνθήκες.

Κάθε χώρα έχει τις δικές της αξίες, έθιμα και ταμπού. Οι αλλοδαποί επιχειρηματίες, αν θέλουν να είναι αποτελεσματικοί, πρέπει να ξεχάσουν τον εθνοκεντρισμό τους και να προσπαθήσουν να κατανοήσουν την κουλτούρα και τις επιχειρησιακές πρακτικές της φιλοξενούσας χώρας, η οποία συχνά ενεργεί με διαφορετικά πρότυπα όσον αφορά το χρόνο, το χώρο και την εθιμοτυπία.

Ο τρόπος με τον οποίο οι ξένοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν ορισμένα προϊόντα πρέπει να ελεγχθεί απ' τον προμηθευτή πριν καταστρώσει το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Παραθέτουμε ένα δείγμα μερικών εκπλήξεων από την αγορά καταναλωτικών προϊόντων:

- Ο μέσος Γάλλος χρησιμοποιεί σχεδόν διπλάσια ποσότητα καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς απ' ότι η σύζυγός του.
- Οι Γερμανοί και οι Γάλλοι τρώνε περισσότερα συσκευασμένα μακαρόνια ειδικής μάρκας απ' ότι οι Ιταλοί.

Ο σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιάσει κατά ένα αναλυτικό τρόπο το σύστημα των κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων που κάνουν το διεθνές μάρκετινγκ να διαφέρει πολύ σε βαθμό πολυπλοκότητας από την πολιτική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο επίπεδο της εσωτερικής αγοράς.

α) Παράγοντες που αποτελούν το Πολιτιστικό Περιβάλλον.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν/αναλυθούν ορισμένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που συνθέτουν το πολιτιστικό περιβάλλον μιας χώρας. Το στέλεχος του μάρκετινγκ οφείλει να δώσει σε αυτά την

απαιτούμενη προσοχή προκειμένου να πετύχει μια ολοκληρωμένη και αποδοτική διείσδυση στην εκάστοτε αγορά.

i) Η Θρησκεία: Η κατανόηση των κινήτρων και προτεραιοτήτων των κατοίκων μιας ορισμένης χώρας προϋποθέτει την κατανόηση και της θρησκείας που επικρατεί. Η θρησκεία είναι το σύνολο των κοινών αποδεκτών πεποιθήσεων, ιδεών και πράξεων που ταυτίζονται με μια πραγματικότητα, που παρά το γεγονός ότι δεν μπορεί να αποδειχτεί εμπειρικά η ύπαρξή της, πιστεύεται ότι επηρεάζει τα φυσικά και κοινωνικά φαινόμενα.

Το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να υποτιμά στο σχεδιασμό του το σημαντικό ρόλο που δύνανται να διαδραματίσουν σήμερα οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και οι πολιτικές πιέσεις ή οι πολιτικές μεταβολές που αυτές δύνανται να επιβάλλουν. Μια άλλη επιρροή της θρησκείας στο γενικό επίπεδο είναι η επίδραση που επιφέρει στο σύστημα εξουσίας και στον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέλη μιας κοινωνίας.

Η θρησκεία είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει το μικρό περιβάλλον μάρκετινγκ, αφού είναι μια μεταβλητή που επηρεάζει την συμπεριφορά του ξένου καταναλωτή.

Οι θρησκευτικές δοξασίες και πεποιθήσεις που επικρατούν σε μια χώρα ερμηνεύουν όχι μόνο το πώς οι καταναλωτές συμπεριφέρονται, αλλά και γιατί έχουν μια ορισμένη συμπεριφορά. Μια έρευνα αγοράς που ανέλυε τη ζήτηση τριών κατηγοριών προϊόντων σε 55 χώρες, χρησιμοποιώντας 193 μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση, βρήκε τις θρησκευτικές παραδόσεις και δοξασίες να έχουν μια κυρίαρχη θέση.

ii) Ο Ρόλος της Οικογένειας: Από τη μια χώρα στην άλλη δεν παρατηρεί κανείς διαφορά μόνο στο ρόλο που διαδραματίζει η οικογένεια, αλλά ακόμα, στους ρόλους, τη σημασία, και τις σχέσεις των μελών της. Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα στελέχη του μάρκετινγκ, μια που η οικογένεια αναγνωρίζεται σαν ένας σημαντικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Στην Κίνα, για παράδειγμα, η σημασία της οικογένειας είναι πάνω από το ατομικό συμφέρον και τα μέλη της έχουν έναν εξαιρετικά υψηλό δεσμό

μεταξύ τους. Σε πολλές χώρες η έννοια οικογένεια περιλαμβάνει όχι μόνο το ζευγάρι και τα παιδιά τους, αλλά και τους συγγενείς (extended family) που συνήθως είναι πολυάριθμοι.

Οι Έλληνες εξαγωγείς θα πρέπει να αναμένουν εκπλήξεις στο ρόλο που διαδραματίζει ο παράγοντας οικογένεια στις αγορές του εξωτερικού: αριθμός των μελών που περιλαμβάνονται σε αυτή, το ρόλο που διαδραματίζουν στις αποφάσεις τα μέλη, ανάλογα με το φύλο τους και τις οικονομικές τους σχέσεις.

iii) Κοινωνική Τάξη και Δομή: Σε όλα τα στάδια της ανθρώπινης κοινωνίας μπορεί να διακρίνει κανείς ορισμένη κοινωνική δομή και τάξη. Η κοινωνική τάξη συνήθως αποτελεί ένα διαχωρισμό ομάδων στην κοινωνία που δεν βασίζεται σε μια εθνική βάση, αλλά στη βάση κοινών αξιών, εισοδήματος, εκπαίδευσης, απασχόλησης ή οικογενειακής προέλευσης.

Ο τρόπος διαχωρισμού σε κοινωνικές τάξεις διαφέρει και αυτός με τη σειρά του από τη μια χώρα στην άλλη. Έτσι, μπορεί να διακρίνει κανείς σήμερα διάφορες παραλλαγές όπως είναι η περίπτωση των χωρών της ΕΟΚ, που παρατηρείται ιδιαίτερα σημαντική μεσαία τάξη και η περίπτωση άλλων κοινωνιών που μικρή ομάδα κατοίκων κατέχει το μεγαλύτερο μέρος της αγοραστικής δύναμης.

iv) Κοινωνικές Ομάδες Αναφοράς: Οι διάφορες κοινωνικές ομάδες (φίλοι, γνωστοί, συγγενείς, συνάδελφοι) είναι εκείνες που σε μια ορισμένη κοινωνία διαμορφώνουν ένα σημαντικό σύστημα προδιαθέσεων και αξιών. Αυτό το σύστημα επιδρά με τη σειρά του σε μεγάλο βαθμό στη συμπεριφορά των κατοίκων και στον τρόπο που γίνονται αποδεκτά ή χρησιμοποιούνται ορισμένα προϊόντα, πράγμα που εξαρτάται από τα πρότυπα που δημιουργούν, επιβάλλουν και συντηρούν.

Το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ πριν ξεκινήσει μια οποιαδήποτε διαφημιστική εκστρατεία ή εκστρατεία πληροφόρησης που θα αποβλέπει σε ορισμένες ομάδες αναφοράς, θα πρέπει να επιβεβαιώνει ότι έχει εξετάσει όλες τις ιδιαιτερότητες που αυτή η ομάδα μπορεί να έχει στο ξένο περιβάλλον

και να μην την συγχέει με την πραγματικότητα που επικρατεί στην πατρίδα του.

ν) Εθνικές Ομάδες και Φυλές: Σε πολλές χώρες υπάρχουν έντονες εθνικές ιδιαιτερότητες ή φυλετικές διαφορές. Αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο στην εποχή μας που χαρακτηρίζεται από εθνικιστικές εκρήξεις. Στις ΗΠΑ για παράδειγμα, οι λευκοί, έγχρωμοι και ισπανόφωνοι κάτοικοι αποτελούν διαφορετικές ομάδες στόχο (target market) και για να απευθυνθείς σ' αυτές απαιτείται ένα ιδιαίτερο πρόγραμμα υποστήριξης μάρκετινγκ. Στη Γιουγκοσλαβία είχαμε τους Σλοβένους, Κροάτες και Σέρβους. Στην Ισπανία βρίσκουμε σε ιδιαίτερη θέση από τον άλλο πληθυσμό τους Καταλανούς, που απαιτούν μια διαφορετική προσέγγιση με υποχρεωτική και τη χρήση της γλώσσας τους. Στην Μ. Βρετανία οι Σκώτοι οι Άγγλοι, οι Ουαλλοί και οι Ιρλανδοί παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες. Σε κάθε μια χώρα θα πρέπει να αναμένει το εξαγωγικό στέλεχος ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις υπάρχουσες εθνικές ομάδες.

Ειδικές ομάδες: Αναλύοντας τα διαφορετικά πολιτιστικά συστήματα που κρύβουν οι διαφορετικές χώρες του κόσμου είναι σημαντικό να μην αγνοήσει κανείς τον ιδιαίτερο ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει, σε ορισμένες, η μοναδικότητα ορισμένων ομάδων στην κοινωνία όπως είναι οι ηλικιωμένοι, οι γυναίκες και τα παιδιά.

vi) Φαγητό και Τρόπος Προετοιμασίας: Το φαγητό των διαφόρων κατοίκων και ο τρόπος προετοιμασίας του επηρεάζονται σε εξαιρετικό βαθμό από το σύστημα αξιών του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Ενώ το φαγητό ικανοποιεί φυσικές ανάγκες, η αγορά, κατανάλωση και προετοιμασία του επηρεάζονται από τα πολιτιστικά στοιχεία όπως η θρησκεία, η παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου, σε βαθμό που το πολιτιστικό περιβάλλον είναι ο καθοριστικός παράγοντας που αποφασίζει εάν ένα ορισμένο προϊόν ή είδος είναι κατάλληλο για τροφή. Το πολιτιστικό περιβάλλον κατ' αυτόν τον τρόπο κυριαρχεί επί των φυσιολογικών αναγκών καθορίζοντας το σύστημα προτιμήσεων του πιθανού καταναλωτή, την αποδοχή ή την απόρριψη του προϊόντος. Έτσι:

- Στη Νορβηγία, Μαλαισία ή Σιγκαπούρη θεωρείται προσβλητικό να αφήσει κανείς λίγο φαγητό στο πιάτο του μετά από ένα γεύμα. Στην Αίγυπτο θεωρείται αγενές να μην αφήσει κανείς τίποτα.
- Στις μεσογειακές χώρες το μαγείρεμα γίνεται με λάδι ελιάς. Στην Βρετανία και τη Γερμανία με μαργαρίνη ή φυτικά έλαια.
- Στην Ελλάδα το ποτό συνοδεύεται πάντα με το φαγητό, συνήθως με συντροφιά φίλων. Το νερό είναι απαραίτητο συμπλήρωμα του γεύματος, αποτελώντας ταυτόχρονα ένα σύμβολο φιλοξενίας και φιλίας. Οι φιλοξενούμενοι σε ένα γεύμα αναμένεται να φάνε με όρεξη και σε ποσότητα, αφού το αντίθετο θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν προσβολή από τους οικοδεσπότες.

vii) Αισθητικές Αντιλήψεις: Η κάθε χώρα διακρίνεται για τις διαφορετικές της αισθητικές αντιλήψεις, που εκφράζονται σε όλες τις μορφές των τεχνών (αρχιτεκτονική, γλυπτική, μουσική, χορός, ζωγραφική) και στην ιδιαίτερη συμβολική αξία που προσδίδεται σε υλικά, χρώματα, σχήματα και ήχους. Οι αισθητικές αντιλήψεις σαν σύνολο ορίζουν το τι είναι αισθητικά αποδεκτό. Κατ' αυτόν τον τρόπο διαφέρουν σημαντικά από τη μια χώρα στην άλλη επηρεάζοντας την αποδοχή σχημάτων, χρωμάτων, συμβόλων, κινήσεων και ήχων.

Οι επιδράσεις που έχουν αυτά δεν μπορούν να αγνοηθούν από το πρόγραμμα μάρκετινγκ, αφού επηρεάζουν την τελική αποδοχή και αποτελεσματικότητα της συσκευασίας, της φόρμας, του χρώματος του φυσικού προϊόντος και τη γενικότερη επικοινωνία που η επιχείρηση χρησιμοποιεί.

viii) Κανόνες Ηθικής: Οι κανόνες ηθικής που επικρατούν σε μια χώρα καθορίζουν το τι θεωρείται σωστό και δίκαιο. Αποτέλεσμα του συστήματος αποδεκτής ηθικής που επικρατεί είναι το εάν είναι δυνατή η χρησιμοποίηση ανδρικού ή γυναικείου γυμνού, για παράδειγμα, στη διαφήμιση και σε ποιο βαθμό.

Αποτέλεσμα της επικρατούσας ηθικής στη χώρα μας, όπως και στις Λατινικές χώρες, είναι να αποφεύγουμε μιαν ειλικρινή, ψυχρή αντιμετώπιση

στην εμπορική κοινωνία, λαμβάνοντας πολλές φορές μια διαφορά ή ένα σχόλιο σε προσωπικό επίπεδο.

Μια υπόσχεση δεν σημαίνει και δέσμευση στην Ελλάδα στον ίδιο βαθμό όπως στην Ιαπωνία ή την Κορέα.

Στη Γερμανία και τη Γαλλία τα στελέχη είναι περισσότερο πρόθυμα να κάνουν μια μικρή οικολογική παράβαση προς όφελος της επιχείρησης απ' ό τι στις ΗΠΑ.

ix) Έθιμα και Παραδόσεις: Τα έθιμα και οι παραδόσεις μιας κοινωνίας αποτελούν ένα σύνολο κανόνων που επηρεάζει τη συμπεριφορά των μελών της και πρέπει να μελετηθεί πριν την εισαγωγή μας στην αγορά. Για παράδειγμα:

- Στην Ισπανία υπάρχει μια αρνητική προδιάθεση για τις ασφάλειες ζωής, μια που το άτομο που τελικά τη λαμβάνει θεωρείται ότι επιτυγχάνει ένα κέρδος από το θάνατο ενός άλλου.
- Οι γνωστές ελληνικές χειρονομίες δεν σημαίνουν τίποτα το ιδιαίτερο για οποιοδήποτε άλλον πολίτη του πλανήτη μας.

x) Η Γλώσσα: Η γλώσσα είναι ένα σημαντικό στοιχείο του πολιτιστικού περιβάλλοντος μιας χώρας και με την ευρεία έννοια δεν περιλαμβάνει μόνο ένα σύνολο λέξεων και φράσεων, αλλά και το σύνολο όλων των συμβόλων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως είναι οι χειρονομίες, οι εκφράσεις, ο τόνος και οι κινήσεις του σώματος. Η γνώση της γλώσσας της αγοράς στόχου του εξωτερικού δεν διευκολύνει μόνο την εμπορική διαδικασία αλλά και την καλύτερη κατανόηση του συστήματος πολιτικών αξιών και νοοτροπίας της αγοράς του εξωτερικού. Εδώ ο Έλληνας εξαγωγέας αντιμετωπίζει συνήθως σοβαρότερο πρόβλημα απ' ό τι οι ανταγωνιστές του, λόγω της χαμηλής σημασίας που δίνει το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα στην εκμάθηση ξένων γλωσσών.

Η ύπαρξη πολλών γλωσσών και διαλέκτων στον πλανήτη μας βάζει σε δοκιμασία το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ, μια που δεν είναι δυνατή μια ακριβής μετάφραση. Αυτό είναι ένα γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για μια επιχείρηση που βασίζει τη στρατηγική της σε μια πολιτική μη διαφοροποίησης

σε ότι αφορά το προϊόν και την υποστήριξη μάρκετινγκ σε όλες τις αγορές που λειτουργεί. Μερικά παραδείγματα ατυχών γλωσσικών μεταφράσεων και γλωσσικών δυσκολιών είναι τα παρακάτω:

- Το όνομα του αυτοκινήτου Nona της Chrysler, μεταφραζόμενο στα Ισπανικά σημαίνει «δεν πάει» (Nona).
- Η Coca Cola Co. Αποφεύγει στις λατινικές χώρες και στις χώρες της Ευρώπης να χρησιμοποιήσει τη λέξη Diet, που ταυτίζεται με προβληματική υγεία, αντικαθιστώντας το Diet με τη λέξη Light.

Οι εναλλακτικές λύσεις για να αντιμετωπιστεί η γλωσσική δυσκολία είναι οι παρακάτω:

- η υποστήριξη από μια καλή διαφημιστική επιχείρηση ή εταιρία έρευνας αγοράς, που μπορεί να αποτρέψει πολλά πιθανά καταστροφικά λάθη,
- η χρησιμοποίηση σε διαπραγματεύσεις ή συνομιλίες ενός ικανού διερμηνέα. Σ' αυτή την περίπτωση, ο πιο απλός τρόπος για να ελέγχεται η μετάφραση που πραγματοποιείται, είναι η άμεση μετάφραση του τι ειπώθηκε από έναν άλλο μεταφραστή από αυτόν που έκανε την πρώτη μετάφραση,
- η πρόσληψη ντόπιων διοικητικών στελεχών,
- η συστηματική εκπαίδευση των στελεχών της επιχείρησης σε γλώσσες που χρησιμοποιούνται στις αγορές που την ενδιαφέρουν.

xi) Το Εκπαιδευτικό Σύστημα: Το εκπαιδευτικό σύστημα μιας χώρας αποβλέπει στην αναπαραγωγή των πολιτιστικών αξιών και παραδόσεων του λαού, διαμορφώνοντας τη συμπεριφορά, την υποκίνηση και τον τρόπο σκέψης των κατοίκων. Ένας υψηλός βαθμός αναλφαβητισμού δεν μπορεί παρά να αντανakλά ένα χαμηλό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, την αδυναμία χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης από τη μεριά της εξαγωγικής ή διεθνούς επιχείρησης και αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα νεωτερισμών. Το εκπαιδευτικό σύστημα δεν εκπαιδεύει μόνο τους πιθανούς καταναλωτές του προϊόντος μιας επιχείρησης αλλά και τα μελλοντικά στελέχη του γενικότερου επιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Τα συγκεκριμένα σημεία που μπορεί να εξετάσει το εξαγωγικό στέλεχος σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο μιας χώρας και την πιθανή επιρροή στο διεθνές πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι τα παρακάτω:

- Το βαθμό αναλφαβητισμού που μπορεί να απαιτήσει αναπροσαρμογές στο διαφημιστικό μήνυμα (οπτικό αντί με βάση το κείμενο), ή στην ετικέτα της συσκευασίας,
- Τη βάση και τον τρόπο συνεργασίας με τους αντιπροσώπους της διανομής που θα εξαρτηθεί από τον γενικότερο τρόπο λειτουργίας τους, την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών που απορρέουν από το γενικότερο σύστημα πολιτιστικών αξιών του κλάδου στη χώρα (distribution culture) και την επί μέρους εκπαίδευσή τους,
- Την ποιότητα της προσφερόμενης υποστήριξης μάρκετινγκ που ίσως χρειαστεί η ξένη επιχείρηση στη χώρα εξαγωγής, όπως σύμβουλοι επιχειρήσεων, ειδικοί έρευνας αγοράς, επικοινωνίας ή διαφήμισης που θα είναι αποτέλεσμα του εκπαιδευτικού συστήματος στην χώρα,
- Τη μειωμένη παρουσία των γυναικών στο εκπαιδευτικό σύστημα πολλών χωρών, που είναι αποτέλεσμα κοινωνικών, θρησκευτικών και οικονομικών συνθηκών, πράγμα που επιβάλλει πολλές φορές τροποποιήσεις στο πρόγραμμα μάρκετινγκ της εξαγωγικής επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν οι γυναίκες αποτελούν ένα σημαντικό καταναλωτικό κοινό για το προϊόν της επιχείρησης.

β) Προσαρμογή στις Πολιτιστικές Ιδιαιτερότητες.

Μια απόφαση προσαρμογής στις συνθήκες που επιβάλλουν οι πολιτιστικές ιδιαιτερότητες της χώρας του προϊόντος, συνεπάγεται κάποια αλλαγή στο προϊόν ή το γενικότερο πρόγραμμα υποστήριξης μάρκετινγκ. Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει εδώ το διεθνές στέλεχος είναι το γεγονός ότι για να αναλύσει ένα ξένο περιβάλλον χρησιμοποιεί αναγκαστικά το προσωπικό του σύστημα ανάλυσης που είναι προϊόν των πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων της πατρίδας του. Κατ' αυτόν τον τρόπο είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιληφθεί ο ίδιος τις απαραίτητες αλλαγές. Η αποφυγή του προσωπικού συστήματος ανάλυσης προϋποθέτει τέσσερα στάδια.

1. Καθορισμός του εμπορικού προβλήματος ή του στόχου με πολιτιστικούς όρους κατανοητούς από την εξαγωγική επιχείρηση.

2. Καθορισμός του ίδιου εμπορικού προβλήματος ή του στόχου με τους πολιτιστικούς όρους και συμβολικά στοιχεία όπως παρέχονται από την συγκεκριμένη ξένη αγορά, χωρίς να γίνεται καμία κρίση για το περιεχόμενο τους.

3. Απομόνωση του παράγοντα της προσωπικής εκτίμησης για την όσο το δυνατό πιο αντικειμενική παρουσίαση του προβλήματος.

4. Επανεξέταση του προβλήματος χωρίς τις προσωπικές επιδράσεις για να ληφθούν οι αναγκαίες αποφάσεις.

3. Διεθνές Νομικό και Πολιτικό Περιβάλλον

Το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ έρχεται σε άμεση επαφή με ένα πολυδιάστατο πολιτικό και νομικό πλαίσιο, που διαφέρει από τη μια αγορά του εξωτερικού στην άλλη, και που καθιστά εξαιρετικά περίπλοκη την εφαρμογή του προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Το διαφορετικό πολιτικό πλαίσιο που επικρατεί στις χώρες του πλανήτη μας, εκφράζεται με μια ποικιλία από νομοθεσίες και ρυθμίσεις, που επηρεάζουν τη διακίνηση προϊόντων, υπηρεσιών, χρηματικών πόρων, τεχνολογιών και ανθρώπινου δυναμικού. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ όταν αναλύει το πολιτικό και νομικό πλαίσιο των διαφόρων κρατών, γίνεται πιο πολύπλοκο όταν κανείς αναλογιστεί τις συνεχείς μεταβολές και διαφοροποιήσεις, των νόμων και των ρυθμίσεων, που καθορίζουν το επιχειρησιακό περιβάλλον.

α) Το Πολιτικό Περιβάλλον του Διεθνούς Μάρκετινγκ.

Το πολιτικό περιβάλλον κάθε χώρας, είναι μοναδικό, μια που εκφράζει σε μεγάλο βαθμό ιστορικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και γεωγραφικές ιδιαιτερότητες της χώρας.

Η εξαγωγική επιχείρηση, από τη φύση της λειτουργίας της, υποχρεούται να αναλύσει το πολιτιστικό περιβάλλον της εισαγωγικής αγοράς,

αφού η τελική άδεια εισαγωγής προϊόντων σ' αυτήν τη χώρα ελέγχεται από την κυβέρνησή της. Η κυβέρνηση της εισαγωγικής χώρας διατηρεί πάντα το δικαίωμα ελέγχου των δραστηριοτήτων της διεθνούς επιχείρησης που φιλοδοξεί ή, που της επιτρέπονται εισαγωγές, και ανάλογα με τα αποτελέσματα, ενθαρρύνει ή αποθαρρύνει την ξένη επιχείρηση. Η κυβέρνηση της χώρας εκείνης που είναι εξαγωγικός εμπορικός στόχος, δεν μπορεί παρά να θεωρείται σαν ένας σιωπηρός συνέταιρος, ο οποίος θεωρητικά και πρακτικά μπορεί να έχει έναν πλήρη έλεγχο.

Τα στοιχεία του πολιτικού περιβάλλοντος της προς εξαγωγή χώρας, που είναι σκόπιμο να αναλυθούν από τον εξαγωγέα, είναι τα παρακάτω:

i) Το πολιτικό σύστημα της χώρας. Το είδος του πολιτικού συστήματος μπορεί να είναι δημοκρατικό, δικτατορικό, μοναρχικό, ή σοσιαλιστικό. Η κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες περιλαμβάνει ένα μεγάλο βαθμό διαφοροποιήσεων. Μερικές χώρες δέχονται εύκολα, στην ουσία ενθαρρύνουν τις ξένες επιχειρήσεις, ενώ κάποιες άλλες είναι πολύ προστατευτικές. Αυτό όμως που κυρίως ενδιαφέρει την εξαγωγική επιχείρηση είναι το εμπορικό κλίμα που επικρατεί στη δεδομένη αγορά δηλαδή τη στάση που έχει η κυβέρνηση απέναντι στις διεθνείς αγορές.

ii) Η πολιτική σταθερότητα. Η σταθερότητα της κυβερνητικής πολιτικής, είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας ανάλυσης του πολιτικού περιβάλλοντος, που για πολλές επιχειρήσεις θεωρείται και ο κυριότερος παράγοντας για την τελική απόφαση εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού. Στο σημείο αυτό επιβάλλεται ιδιαίτερη προσοχή στην εξακρίβωση της πιθανότητας ριζικών αλλαγών στο πολιτικό σκηνικό της χώρας, που φιλοξενείται η εξαγωγική επιχείρηση. Οι κυβερνήσεις αλλάζουν και μάλιστα, μερικές φορές με πολύ βίαιο τρόπο. Ακόμα και χωρίς καμία αλλαγή, ένα καθεστώς μπορεί να αποφασίσει να αντιδράσει στο λαϊκό αίσθημα. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να δημιουργήσουν με τη σειρά τους αβεβαιότητα και κλίμα ανασφάλειας. Γι' αυτό πολλές φορές πριν από την πραγματοποίηση μιας συμφωνίας, μεταξύ της επιχείρησης και της ξένης κυβέρνησης, επιβάλλονται δεσμευτικοί όροι που προστατεύουν την επιχείρηση σε περίπτωση πολιτικής αστάθειας.

Συμπτώματα που είναι δυνατό να κρύβουν μια ορισμένη πολιτική αστάθεια, είναι:

- λαϊκές κινητοποιήσεις, όπως διαδηλώσεις και απεργίες,
- κυβερνητική κρίση από ενδοκομματικές διαφωνίες στο κυβερνών κόμμα ή αντιπολιτευτικές πιέσεις,
- τρομοκρατικές ενέργειες,
- ξαφνικοί κυβερνητικοί ανασχηματισμοί,
- κακή οικονομική διοίκηση του κράτους,
- κυβέρνηση που απομακρύνεται από τη λαϊκή συμπάθεια και την ενεργό υποστήριξη.

Ακόμα και όταν η πολιτική αστάθεια είναι μεγάλη, οι διεθνείς μάρκετερς μπορεί να θεωρούν συμφέρουσα τη συνεργασία με αυτή τη χώρα, αλλά η κατάσταση θα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα εισέλθουν στην αγορά της. Κρατούν τα αποθέματά τους στην αλλοδαπή σε χαμηλά επίπεδα. Μετατρέπουν γρήγορα το συνάλλαγμά τους. Όλα αυτά θα έχουν σαν αποτέλεσμα οι πολίτες της φιλοξενούσας χώρας να πληρώνουν υψηλότερες τιμές, να έχουν λιγότερες δουλειές και να αγοράζουν λιγότερο ικανοποιητικά προϊόντα.

iii) Πολιτικοί κίνδυνοι και στρατηγικές μείωσής τους. Ο πολιτικός κίνδυνος σημαίνει ότι η ξένη επιχείρηση, είναι δυνατό να χάσει μέρος ή και όλες τις επενδύσεις της σε μια άλλη χώρα, λόγω μιας σημαντικής πολιτικής αλλαγής του πολιτικού σκηνικού της χώρας που την φιλοξενεί.

Όταν αναλύουμε το πολιτικό περιβάλλον, είναι πολλές φορές σημαντικό, να προσδιορίσουμε το βαθμό κινδύνου που αντιμετωπίζει η ξένη επιχείρηση, που σκοπεύει να λειτουργήσει σε διαφορετικές χώρες. Χρειάζεται, δηλαδή, να προσδιορίσουμε το βαθμό πολιτικής ευαισθησίας που επιδεικνύουν οι εθνικές κυβερνήσεις, απέναντι στο είδος του προϊόντος.

Η εκτίμηση του βαθμού του πολιτικού κινδύνου μιας ορισμένης αγοράς του εξωτερικού, είναι οπωσδήποτε μια αρκετά εξειδικευμένη μελέτη, και γι' αυτόν τον λόγο, δεν είναι λίγες εκείνες οι επιχειρήσεις που προσλαμβάνουν

ειδικές εταιρίες για συμβούλους, όπως είναι: Business International, Frost & Sullivan κλπ.

Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η διεθνής επιχείρηση από το πολιτικό περιβάλλον, μπορεί να είναι αρκετά σοβαροί. Αντιπροσωπεύουν μια ολόκληρη σειρά διαφορετικών κινδύνων σε σπουδαιότητα και σοβαρότητα από τη μια χώρα στην άλλη, από τον έναν κλάδο στον άλλο, ανάλογα βέβαια με τη φύση και την προέλευση της επιχείρησης. Από τη μια μεριά, η διεθνής επιχείρηση κινδυνεύει να χάσει ολοκληρωτικά τον έλεγχο της θυγατρικής, την ιδιοκτησία της μονάδος, και τη δυνατότητα πρόσβασης στη συγκεκριμένη αγορά. Από την άλλη, μπορεί απλά να αντιμετωπίσει δυσμενή νομοθετική ρύθμιση, με τη μορφή της φορολογίας, δασμών, επιπρόσθετων υποχρεώσεων και γραφειοκρατικών περιορισμών.

I. Κρατικοποίηση. Είναι το σοβαρότερο μέτρο που μπορεί να πάρει μια εθνική κυβέρνηση σε βάρος της φιλοξενούμενης επιχείρησης. Μπορεί να πραγματοποιηθεί παρέχοντας της είτε ολική, είτε μερική, είτε μηδενική αποζημίωση. Σήμερα ο κίνδυνος της κρατικοποίησης φαίνεται ότι ολοένα απομακρύνεται από τη διεθνή σκηνή, αφού τα εθνικά κράτη, συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο την σημασία των ξένων επενδύσεων, που παρουσιάζονται σαν απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης.

II. Συναλλαγματικοί Έλεγχοι. Οι συναλλαγματικοί έλεγχοι είναι συνήθως το αποτέλεσμα των συναλλαγματικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα. Περιορίζουν το ποσό του ξένου συναλλάγματος που:

- ένας εισαγωγέας μπορεί να διαθέσει για την πληρωμή εισαγομένων προϊόντων,
- ένας εξαγωγέας πρέπει να φέρει στη χώρα από την πώληση των προϊόντων του,
- ένας ξένος επενδυτής μπορεί να εξάγει, σαν αποτέλεσμα της επένδυσης που έχει πραγματοποιήσει ή των κερδών από τις δραστηριότητες του.

III. Περιορισμοί Εξαγωγών Εισαγωγών και Φορολογικά Μέτρα. Υπάρχουν πολλών ειδών περιορισμοί και έλεγχοι που έχουν σχέση με τις εξαγωγές και τις εισαγωγές. Οι περιορισμοί στις εισαγωγές είναι σήμερα

ένα ιδιαίτερο εμπόδιο στην ελεύθερη ανταλλαγή εμπορευμάτων μεταξύ των κρατών.

Η φορολογία, πολλές φορές, χρησιμοποιείται σαν ένας τρόπος ελέγχου των ξένων επενδύσεων καθώς και του ύψους των κερδών τους.

IV. Ο Εθνικισμός. Ο εθνικισμός είναι ένας άλλος σοβαρός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά το πολιτικό περιβάλλον μιας χώρας. Οι κάτοικοι των διαφόρων κρατών έχουν μια ορισμένη εθνική ταυτότητα, που εκδηλώνεται με εθνικά αισθήματα και προδιαθέσεις έναντι των ξένων επιχειρήσεων και προϊόντων. Η θετική μορφή του εθνικισμού είναι ο πατριωτισμός, ενώ η αρνητική είναι ο σωβινισμός.

Μερικοί πρακτικοί τρόποι, που μπορούν να βοηθήσουν τη διεθνή επιχείρηση να μειώσει τις πιέσεις από το πολιτικό περιβάλλον είναι: η συνεργασία με ντόπιους συνεταιίρους, ο εγχώριος δανεισμός, η ελαχιστοποίηση της επένδυσης σε πάγια και η ασφάλεια έναντι του πολιτικού κινδύνου.

β) Το Νομικό Περιβάλλον.

Από τη στιγμή που μια επιχείρηση θέλει να διεισδύσει σε μια ξένη αγορά, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να μη παραβλέψει τη μελέτη και ανάλυση του νομικού πλαισίου που έχει θεσπίσει η κυβέρνηση της χώρας που ανήκει η επιχείρηση, και που είναι σχετικό με τη ρύθμιση/νομοθεσία των εξαγωγών του ορισμένου τύπου προϊόντος που την ενδιαφέρει. Το δεύτερο βήμα είναι να καθοριστεί εάν η προς εξαγωγή χώρα ανήκει σε μια γενικότερη οικονομική κοινότητα με ειδική νομοθεσία και πολιτική. Κατ' αυτόν τον τρόπο η εξαγωγή ελληνικών πορτοκαλιών στην Πολωνία, για παράδειγμα, θα πρέπει να επιβαρυνθεί με ειδικούς δασμούς της ΕΟΚ. Το τρίτο και τελευταίο βήμα είναι, φυσικά, η λεπτομερής γνώση των διεθνών κανόνων (standards and grades) όπως επίσης των εθνικών και τοπικών νόμων, που ρυθμίζουν την εμπορία του προς εξαγωγή προϊόντος στην χώρα του προορισμού του. Στην ανάλυση του νομικού καθεστώτος, είναι χρήσιμο να λαμβάνουμε υπ' όψη μας ότι ο νόμος μιας χώρας εκφράζει τις απόψεις και επιθυμίες μιας ορισμένης

κοινωνίας την καθορισμένη στιγμή και ότι πολλές φορές είναι αποτέλεσμα πιέσεων ειδικών ομάδων (lobbies).

Το διεθνές δίκαιο περιλαμβάνει όλους εκείνους τους νόμους και ρυθμίσεις που τα διαφορετικά κράτη έχουν αποδεχθεί για την ρύθμιση των σχέσεων τους, (κανόνες κήρυξης πολέμου, κατάπαυση των εχθροπραξιών, αναγνώρισης κράτους και της κυβέρνησής του, καθεστώσ ουδέτερων κρατών κλπ.). Κύριο χαρακτηριστικό του διεθνούς δικαίου είναι ότι δεν μπορεί να δεσμεύσει μια εθνική κυβέρνηση σε θέματα ιδιοκτησίας ή εμπορίου, αλλά μόνο στο βαθμό που το συγκεκριμένο εθνικό κράτος έχει εκχωρήσει ορισμένα δικαιώματά του σε τέτοια θέματα.

Μια από τις σπουδαιότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζονται στο διεθνές δίκαιο είναι ο εντοπισμός του νόμου που ισχύει σε μια δεδομένη περίπτωση. Το Διεθνές Δικαστήριο στη Χάγη, είναι ένας από τους οργανισμούς που ασχολούνται, εκτός των άλλων, με αντιδικίες διεθνών επιχειρήσεων, αλλά οι αποφάσεις δεσμεύουν μόνο τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Το Κοινοτικό Δίκαιο καλείται σήμερα να συντονίσει τη διαφοροποιημένη νομοθεσία που επικρατεί στις χώρες-μέλη της ΕΟΚ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Σε ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ανάπτυξη συστημάτων πληροφοριών που αποβλέπουν στην ορθολογική λήψη αποφάσεων δεν θεωρείται πια, στην πράξη, σαν μια πολυτέλεια των μεγάλων επιχειρήσεων. Αντίθετα, υπάρχει αυξημένη ανάγκη εμπειριστατωμένων πληροφοριών, που να μπορούν να βοηθήσουν το στέλεχος των εξαγωγών, να αντιμετωπίσει πιο αποτελεσματικά τη διοίκηση του κινδύνου που συνδέεται με τη λήψη των αποφάσεων για λειτουργία στο εξωτερικό και την προετοιμασία του στρατηγικού εξαγωγικού προγράμματος. Το κύριο πρόβλημα, που συνήθως αντιμετωπίζει κανείς, είναι το γεγονός ότι ενώ από τη μια μεριά, στις αναπτυγμένες χώρες, υπάρχει υπερπροσφορά πληροφοριών που είναι δύσκολο να απορροφηθεί αποτελεσματικά από την επιχείρηση, από την άλλη μεριά, στις υπο-ανάπτυξη χώρες, η προσφορά πληροφοριών, υπολείπεται σε ποσότητα και ποιότητα σημαντικά της ζήτησης. Το εξαγωγικό στέλεχος πρέπει κατ' αυτόν τον τρόπο να μπορεί να γνωρίζει πού ακριβώς πρέπει να ψάξει για να εξασφαλίσει τις πληροφορίες που έχει ανάγκη και, ταυτόχρονα, τον τρόπο που θα τις χρησιμοποιήσει για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Η αύξηση του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και εξελίξεις στη δυνατότητα αποθήκευσης και επεξεργασίας των πληροφοριών μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τραπεζών πληροφοριών είναι οι δύο κύριοι παράγοντες που έχουν ενισχύσει την ανάγκη ύπαρξης ενός συστήματος επιχειρησιακών πληροφοριών που να αποσκοπεί, εκτός των άλλων, στην αποτελεσματική εξαγωγή προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού ή την είσοδο της επιχείρησης στη διεθνή αγορά.

Ένα σύστημα πληροφοριών για την αγορά του εξωτερικού περιλαμβάνει τη συνεχή και οργανωμένη παρακολούθηση των παραμέτρων που καθορίζουν το διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον. Ένα τέτοιο σύστημα διαφέρει από τις ιδιαίτερες δραστηριότητες πραγματοποίησης έρευνας αγοράς στην εσωτερική αγορά, μια που διεθνής έρευνα είναι περισσότερο ειδική στις κατευθύνσεις της.

Στην Ελληνική πραγματικότητα υπάρχει εξαιρετικά μεγάλη έλλειψη μελετών των διάφορων αγορών του εξωτερικού. Έτσι παρατηρείται το παράδοξο γεγονός από τη μια μεριά να υπάρχει ελλιπής γνώση των αγορών του εξωτερικού και από την άλλη να επενδύονται λιγότεροι χρηματικοί πόροι στις μελέτες για τις αγορές αυτές απ' ότι επενδύεται για τη βελτίωση γνώσης της εσωτερικής/εθνικής αγοράς. Ο κύριος λόγος ερμηνείας μιας τέτοιας συμπεριφοράς είναι ότι συνήθως θεωρείται μια επένδυση για μελέτη της εξαγωγικής αγοράς λιγότερο αποδοτική από μια ανάλογη στην εσωτερική αγορά, ειδικά όταν ένα μικρό μόνο μέρος του κύκλου εργασιών προέρχεται από εξαγωγικές δραστηριότητες. Εκτός όμως αυτών των χρηματοοικονομικών υπολογισμών, υπάρχουν συνήθως και ορισμένα εξ' ίσου σημαντικά τεχνικά και πραγματικά εμπόδια όπως:

- Δυσκολίες στην απόκτηση ενός στατιστικά αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού της αγοράς ή των αγορών του εξωτερικού που ενδιαφέρει την επιχείρηση και στην έλλειψη ενός αποτελεσματικού δικτύου πληροφοριών.
- Έλλειψη δευτερογενών στοιχείων σε πολλές χώρες και κατηγορίες προβλημάτων.
- Προβλήματα και δυσκολίες συντονισμού της έρευνας σε διαφορετικές χώρες.

1. Βασικές Μελέτες ενός Συστήματος Πληροφοριών

Ένα αποτελεσματικό σύστημα πληροφοριών θα πρέπει να είναι ικανό να υποστηρίζει την εξαγωγική ή διεθνή επιχείρηση στην πραγματοποίηση ανάλυσης του περιβάλλοντος, της αγοράς, του ανταγωνισμού και της

αποτελεσματικότητας της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ. Έτσι περιλαμβάνει:

I. Μελέτες ανάλυσης του περιβάλλοντος. Οι μελέτες αυτές αποβλέπουν στη λεπτομερή ανάλυση, παρουσίαση και επεξεργασία των μεταβλητών του οικονομικού, πολιτιστικού και νομικού περιβάλλοντος της εξαγωγικής αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

II. Μελέτες ανάλυσης του ανταγωνισμού. Οι μελέτες αυτού του είδους αποβλέπουν σε μια σύγκριση της δομής αγοράς, εθνικής και του εξωτερικού, σε σχέση με την ανταγωνιστική συμπεριφορά του κλάδου, το βαθμό συγκέντρωσης, τα εμπόδια εισόδου, το βαθμό διαφοροποίησης προϊόντος, την κάθετη ολοκλήρωση, την οριζόντια ολοκλήρωση και την διαφοροποίηση του επιχειρησιακού κινδύνου.

III. Μελέτες ανάλυσης των δυνατοτήτων της αγοράς. Συνήθως εδώ επιδιώκεται μια πρόβλεψη του ύψους των πωλήσεων που μπορεί να πετύχει η επιχείρηση σε μια αγορά του εξωτερικού.

IV. Μελέτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής μάρκετινγκ. Η επιχείρηση με μελέτες αυτού του είδους, επιδιώκει να μετρήσει την αποτελεσματικότητα του κάθε ενός από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως αυτά εκφράζονται στην εξαγωγική αγορά, με σκοπό να επιφέρει τις αναγκαίες τροποποιήσεις.

2. Είδη Πληροφοριών

Οι διάφορες ζητούμενες πληροφορίες διακρίνονται σε τρεις γενικότερες κατηγορίες: πληροφορίες της αγοράς, πληροφορίες που αναφέρονται σε πόρους και τέλος πληροφορίες που αναφέρονται σε γενικές συνθήκες. Αναλυτικότερα:

I. Πληροφορίες για τις τάσεις, προτιμήσεις και δομή της αγοράς του εξωτερικού. Περιλαμβάνονται πληροφορίες για τις δυνατότητες της αγοράς, τις προτιμήσεις και προδιαθέσεις των αγοραστών, τη δομή του δικτύου διανομής, τη διαθεσιμότητα μέσω μαζικής επικοινωνίας, την ύπαρξη νέων προϊόντων στις διάφορες αγορές του εξωτερικού, τις ανταγωνιστικές πωλήσεις, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, τη στρατηγική

μάρκετινγκ των διαφόρων ανταγωνιστών, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, τις ανταγωνιστικές λειτουργίες και, τέλος, το ύψος ανταγωνιστικών επενδύσεων.

II. Πληροφορίες για την διαθεσιμότητα πρώτων υλών και μέσων παραγωγής. Τέτοιες πληροφορίες είναι σχετικές με τη διαθεσιμότητα εκπαιδευμένου και πειθαρχικού εργατικού δυναμικού, τη δυνατότητα δανεισμού ή προσέλκυσης κεφαλαίων, τις πρώτες ύλες, τη δυνατότητα αγοράς άλλων επιχειρήσεων ή των μορφών κάθετης ολοκλήρωσης.

III. Γενικές περιβαλλοντολογικές πληροφορίες. Σ' αυτήν την ομάδα περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικές με τις οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές συνθήκες, το επίπεδο επιστημονικής και τεχνολογικές ανάπτυξης και τις διοικητικές πρακτικές.

3. Πηγές Πληροφοριών

Οι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις βασίζονται, πολλές φορές σχεδόν αποκλειστικά, σε δημόσιου χαρακτήρα πηγές πληροφοριών για τις αγορές του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν, όπως είναι στην Ελλάδα το Υπουργείο Εμπορίου, ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών, οι εμπορικοί ακόλουθοι των Ελληνικών Πρεσβειών στις διάφορες χώρες και οι Εθνικοί Τραπεζικοί Οργανισμοί. Οι πηγές αυτές χαρακτηρίζονται στην πράξη, μέχρι σήμερα, ανεπαρκείς για να ανταποκριθούν στην πρόκληση του εξαγωγικού εμπορίου. Οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις διαθέτουν ακόμα πιο εντυπωσιακά ιδιωτικά συστήματα.

Οι πιο διαδεδομένες πηγές πληροφοριών είναι:

I. Οι Τράπεζες Πληροφοριών.

Η ύπαρξη δημοσίων τραπεζών πληροφοριών αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο επιτυχίας της εξαγωγικής προσπάθειας της επιχείρησης. Ειδικότερα με την ανάπτυξη της πληροφορικής έχει γίνει μια πραγματική επανάσταση στη γενικότερη συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών που αφορούν την αγορά του εξωτερικού. Η πληροφορική μας επιτρέπει σήμερα να έχουμε τράπεζες στοιχείων που:

(α) δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης της κατάλληλης βιβλιογραφίας και παροχής μέρους ή όλης της ζητούμενης μελέτης,

(β) παρέχουν αμέσως χρησιμοποιούμενα πρακτικά στοιχεία όπως:

-βαθμό πολιτικού κινδύνου στις διάφορες χώρες του εξωτερικού,

-μέγεθος και τάσεις στις διαφορετικές αγορές προϊόντων,

-νομοθετικές ρυθμίσεις και προδιαγραφές προϊόντων,

-δομή του δικτύου διανομής,

-τελωνειακές ρυθμίσεις και κόστη,

-ανάλυση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που βρίσκονται ήδη εγκατεστημένες στις αγορές του εξωτερικού.

II. Πηγές Οικονομικού Χαρακτήρα.

Για την εξασφάλιση μακρο-οικονομικού χαρακτήρα πληροφοριών βρίσκουμε πολλές και διαφορετικές πηγές στοιχείων σε μεγάλο αριθμό χωρών. Το κοινό τους σημείο είναι ότι συνήθως βασίζονται ή αποτελούν μέρος τραπεζών στοιχείων των Ηνωμένων Εθνών ή της World Bank και άλλων Διεθνών Πηγών (Euromonitor, Wordcasts, the Economist κλπ.).

III. Πηγές Στοιχείων Χρηματο-οικονομικού και Συναλλαγματικού Χαρακτήρα.

Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται σε δείκτες χρηματο-οικονομικού κινδύνου, υποτίμησης, περιορισμών κεφαλαιουχικών ροών και επαναπατρισμό κερδών, παράγοντες που επηρεάζουν αποφασιστικά το βαθμό επιτυχίας μιας επιχείρησης στην αγορά του εξωτερικού. Λόγω της φύσης τους παρέχονται από τις κυριότερες διεθνείς τράπεζες όπως η Citibank και Chase Manhattan ή από ειδικευμένους οργανισμούς οικονομετρικών προβλέψεων όπως: Chase Econometrics, Data Resources Inc. και Wharton Econometric Forecasting Associates.

IV. Πηγές Πληροφοριών Νομικού Χαρακτήρα.

Εδώ αναφερόμαστε σε πληροφορίες που αφορούν κίνητρα επενδύσεων, νομικούς περιορισμούς σε εισαγωγές-εξαγωγές προϊόντων, τρόπους λειτουργίας, τύπους ιδιοκτησίας, νομοθεσίας που ρυθμίζει την

εμπορία του συγκεκριμένου προϊόντος, οικολογικές ρυθμίσεις, έλεγχοι στο ύψος πραγματοποιούμενων κερδών, προστασία σημάτων και know-how, ύπαρξη εθνικών μονοπωλίων σε ορισμένα προϊόντα/υπηρεσίες, π.χ. αεροπορικές μεταφορές, τηλεπικοινωνίες, βιομηχανία τσιγάρων κλπ.

V. Προσωπικές Πηγές Πληροφοριών.

Οι προσωπικές πηγές αποτελούν σήμερα τη σημαντικότερη πηγή πληροφοριών για τη διεθνή αγορά. Οι κυριότερες προσωπικές πηγές πληροφοριών είναι οι εξής:

- **Έρευνα Αγοράς:** Πολλές φορές ειδικές μελέτες έρευνας αγοράς απαιτούνται για την εξασφάλιση ορισμένων πληροφοριών. Οι μελέτες αυτές, συνήθως, συμπληρώνονται από εσωτερικές πληροφορίες της επιχείρησης σε σχέση με την κίνηση λογαριασμών της, τάσεων σε ορισμένες αγορές, παραπόνων κλπ.
- **Τμήμα Πωλήσεων:** Το προσωπικό των πωλήσεων είναι μια άλλη σημαντική πηγή πληροφοριών για την αγορά (διεθνή ή εθνική). Οι πωλητές, μια που βρίσκονται κοντά στους αγοραστές των προϊόντων της επιχείρησης στις διάφορες αγορές, έχουν μια ακριβή γνώση της τιμολογιακής πολιτικής των ανταγωνιστών, των προβλημάτων διανομής των προϊόντων της επιχείρησης, των αντιδράσεων των καταναλωτών σε νέα προϊόντα και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εκστρατειών.
- **Διάφοροι Μεσάζοντες:** Οι ενδιάμεσοι αποτελούν μια άλλη σημαντική πηγή πληροφοριών, ιδιαίτερα στην περίπτωση που η επιχείρηση βασίζεται αποκλειστικά σ' αυτούς για τη διάθεση και εμπορία των προϊόντων της (έμμεσα κανάλια διανομής). Η πλήρης συνεργασία τους αποτελεί πολλές φορές έναν από τους στρατηγικούς στόχους της πολιτικής διανομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Έρευνα μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα, που αντιμετωπίζει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Από τον παραπάνω ορισμό φαίνεται, πως η έρευνα μάρκετινγκ έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης, η έρευνα μάρκετινγκ πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και αναφέρεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματα της έρευνας να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια, εάν είναι δυνατό, χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας μάρκετινγκ. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την έρευνα μάρκετινγκ μια και το αντικείμενο της έρευνας μάρκετινγκ είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται, ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον του.

Σήμερα, στη σύγχρονη κοινωνία η έρευνα μάρκετινγκ είναι η πυξίδα, που προσανατολίζει την επιχείρηση από τις επενδύσεις και τη δημιουργία των προϊόντων, μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Η έρευνα όμως αυτή πρέπει να είναι εποικοδομητική, να μην καταδικάζει μόνο, αλλά και να δείχνει νέους ορίζοντες και λύσεις. Γιατί σκοπός αυτής είναι να προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της.

Οι όροι «Έρευνα Μάρκετινγκ» και «Έρευνα Αγοράς» χρησιμοποιούνται πολλές φορές σαν να είναι ταυτόσημοι, γι' αυτό χρειάζεται να γίνει αντιδιαστολή των δύο αυτών όρων.

Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συνεχής συλλογή, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων, είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε πρόκειται για υπηρεσίες με κερδοσκοπική χρήση. Ενώ η Έρευνα Αγοράς είναι ένα μέρος της έρευνας

μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς.

1. Λόγοι που Επιβάλλουν την Έρευνα Μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί μια λογική συνέπεια και μια άμεση εφαρμογή της αποδοχής της ιδέας του σύγχρονου μάρκετινγκ. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει βασικά να ικανοποιούν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Οι κατασκευαστές θα πρέπει πρώτα από όλα να εντοπίσουν ποιες είναι αυτές οι ανάγκες. Δυστυχώς, όμως πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν είναι έτοιμες για το μάρκετερ και γι' αυτό θα πρέπει να τις αναζητήσει. Έτσι ο μάρκετερ θέτει στην υπηρεσία του την έρευνα μάρκετινγκ, για να συλλέξει αυτές τις πληροφορίες. Πέρα, όμως, από αυτό το γενικό στόχο της έρευνας μάρκετινγκ υπάρχουν ειδικοί λόγοι, που επιβάλλουν την εξάπλωσή της και αυτοί είναι:

I) Η ανάπτυξη των μεθόδων για μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαζικές (μεγάλες) αγορές. Με την ανάπτυξη αυτή, ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι άγνωστος για τον κατασκευαστή. Επίσης, με τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες η απόσταση μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή όλο και μεγαλώνει. Από τους παραπάνω λόγους πηγάζει η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά-στόχο) καλύτερα, αφού υπάρχει τόσο μικρή απ' ευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά. Έτσι, σήμερα το κενό αυτό της πληροφόρησης καλύπτεται με την έρευνα μάρκετινγκ.

II) Η εξάπλωση της έρευνας μάρκετινγκ υποβοηθάται και από το γεγονός της επιτυχίας της μαζικής παραγωγής, που τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών, είναι πλέον δυνατόν να υπολογιστούν και οι ανάγκες των υπολοίπων καταναλωτών. Στην περίπτωση αυτή η τεχνική της δειγματοληψίας, που εφαρμόζεται από την έρευνα μάρκετινγκ, είναι επιτυχής.

III) Η εξάπλωση της ιδέας του σήματος για τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία για το σημερινή επιχειρηματία. Ο κατασκευαστής με το σήμα ξεχωρίζει τα προϊόντα του από τα άλλα όμοια ή υποκατάστατα των προϊόντων του, που κυκλοφορούν στην αγορά. Εάν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του, αυτός γίνεται σχεδόν μονοπωλητής. Έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή, να αυξήσει, να μειώσει ή να διατηρήσει τις τιμές των προϊόντων του σταθερές.

IV) Μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο πραγματοποιήθηκε μια «σιωπηρή επανάσταση». Οι καταναλωτές αυξήθηκαν και συνεχώς αυξάνονται. Ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών είναι άγνωστος στον παραγωγό. Τώρα ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης αγοράζει προϊόντα, που δεν μπορούσε πριν να τα αγοράσει. Έτσι, με την έρευνα μάρκετινγκ εντοπίζονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

V) Με τη μαζική παραγωγή το κατά μονάδα κόστος παραγωγής έχει μειωθεί. Το κατά μονάδα όμως κόστος διάθεσης συνεχώς αυξάνεται. Έτσι, με την έρευνα μάρκετινγκ επιζητούνται τρόποι για τη μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων.

2. Προγραμματισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ

Σε μια μεγάλη ή μεσαία επιχείρηση η έρευνα μάρκετινγκ αναλαμβάνεται από το τμήμα «έρευνα μάρκετινγκ». Το τμήμα αυτό διενεργεί την έρευνα, καταχωρεί τις απαντήσεις, αναλύει τις πληροφορίες και συντάσσει την έκθεση. Ο προϊστάμενος του τμήματος αυτού αναφέρεται στο διευθυντή μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Από οργανωτική άποψη το τμήμα «έρευνα μάρκετινγκ» είναι μια ολοκληρωμένη αυτοτελής μονάδα. Η οργανωτική διάρθρωση του τμήματος αυτού θα εξαρτηθεί από το είδος και τη μορφή της επιχείρησης.

Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί, να διεξαχθεί με πληρωμή από μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, που είναι ειδικευμένη στην έρευνα μάρκετινγκ. Η επιχείρηση αυτή έχει το πλεονέκτημα της αμερόληπτης κρίσης,

καθώς επίσης και το πλεονέκτημα της πείρας, που έχει αποκομίσει από παρόμοιες έρευνες. Έτσι, οι ειδικές αυτές επιχειρήσεις γίνονται πολύτιμοι βοηθοί για τις μικρές και νέες επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν τμήμα «έρευνα μάρκετινγκ».

Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από το είδος του προβλήματος, που καλείται να επιλύσει το τμήμα «έρευνα μάρκετινγκ». Έτσι, το κάθε πρόβλημα απαιτεί ιδιαίτερες διαδικασίες και έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Παρά το γεγονός όμως αυτό οι διαδικασίες, που θα υιοθετηθούν σε κάθε έρευνα μάρκετινγκ βρίσκονται πάντα σε μια λογική ακολουθία.

Είναι φανερό πως η εγκυρότητα της έρευνας μάρκετινγκ εξασφαλίζεται με τον ορθό προγραμματισμό τόσο επί μέρους φάσεων, όσο και ολόκληρης της διαδικασίας της έρευνας.

3. Βασικά Στάδια του Προγραμματισμού της Έρευνας Μάρκετινγκ

Ι. Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος: Η αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα βασικότερα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ. Κατά το στάδιο αυτό γίνεται ο προσανατολισμός της έρευνας. Επηρεάζει δε άμεσα όλα τα επόμενα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ. Επίσης, για να υποβληθεί μια επιχείρηση στη δαπάνη της έρευνας πρέπει το πρόβλημα να αναγνωρισθεί και να καθορισθεί με ακρίβεια, διαφορετικά η επιχείρηση σπαταλά άσκοπα χρόνο και χρήμα, αλλά και δεν δίνει λύση στο πρόβλημα, που πραγματικά την απασχολεί.

Για να εντοπιστεί ένα πρόβλημα, απαιτούνται βασικά δύο προϋποθέσεις: α) Ο καθορισμός των στόχων και β) η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από τους στόχους, που είχαν καθορισθεί. Η ύπαρξη αποκλίσεων, από τους αρχικούς στόχους, σημαίνει πως υπάρχει ένα ή περισσότερα προβλήματα, που πρέπει να λυθούν, προκειμένου η επιχείρηση να συνεχίσει την αναπτυξιακή της πορεία.

Χωρίς να παραγνωρίζεται η σπουδαιότητα, που έχει για τον ερευνητή η αναγνώριση και ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου προβλήματος, πολλές φορές η έρευνα δεν γίνεται, για να λυθεί ένα πρόβλημα, αλλά για να

διαπιστωθεί, αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Έτσι, η επιχείρηση κάνει π.χ. έρευνα με σκοπό να ανακαλύψει, αν έχει κάποιο πρόβλημα με κάποιο προϊόν, με κάποια περιοχή, με κάποια κατηγορία πελατών, με το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων κ.α. Επίσης, η επιχείρηση κάνει έρευνα, για να ανακαλύψει, αν η στρατηγική μάρκετινγκ, που ακολουθεί, είναι η ενδεδειγμένη ή όχι.

II. Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα μάρκετινγκ: Από τη στιγμή, που έχει αναγνωριστεί και εντοπιστεί το πρόβλημα, ο ερευνητής προχωρά στην προκαταρκτική έρευνα μάρκετινγκ. Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη, για να αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Πολλές φορές όμως είναι δυνατόν με την προκαταρκτική έρευνα να δίνεται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα και έτσι η επιχείρηση αποφεύγει τη δαπάνη της επίσημης έρευνας.

Στοιχεία για την προκαταρκτική έρευνα μπορούν να συγκεντρωθούν από στατιστικά δεδομένα, που διαθέτει η επιχείρηση, από στοιχεία προγενέστερων ερευνών, καθώς και από δευτερογενή εξωτερικά στοιχεία.

Μετά την αναγνώριση και τον καθορισμό του προβλήματος και με την προϋπόθεση πως η προκαταρκτική έρευνα έχει δείξει πως η διεξαγωγή της επίσημης έρευνας είναι απαραίτητη και οικονομικά δυνατή για την επιχείρηση, η επιχείρηση προχωρεί στον προγραμματισμό για την διεξαγωγή της επίσημης έρευνας μάρκετινγκ. Κατά τον προγραμματισμό αυτό ο μάρκετερ καθορίζει : α) τη μεθοδολογία της έρευνας, β) τα στοιχεία, που πρέπει να συγκεντρωθούν καθώς και γ) τις πηγές τους. Έτσι, το επόμενο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ είναι η συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

III. Συλλογή των στοιχείων: Από τη στιγμή που το πρόβλημα έχει καθοριστεί, ο ερευνητής γνωρίζει τι περίπου στοιχεία και πληροφορίες απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος.

Από το σωστό προσδιορισμό τόσο των στοιχείων, που απαιτούνται, όσο και από τη μεθοδολογία συγκέντρωσής τους, θα εξαρτηθεί η αξιοπιστία της έρευνας. Υπάρχουν, όμως, ορισμένοι περιορισμοί, που δυσκολεύουν τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων. Τέτοιου είδους

περιορισμοί μπορεί να είναι η αδυναμία εντόπισης όλων των στοιχείων, που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος ή μπορεί να εντοπιστεί η ανάγκη συλλογής νέων στοιχείων κατά την πορεία της έρευνας, αλλά επειδή δεν είχε προγραμματιστεί εξαρχής η συλλογή τους να μην είναι δυνατή η συλλογή τους. Άλλος περιορισμός μπορεί να είναι το υψηλό κόστος συλλογής ορισμένων στοιχείων σε σχέση με το όφελός τους.

Μετά τον προσδιορισμό των στοιχείων, που απαιτούνται, πρέπει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, να καθοριστούν οι πηγές συλλογής τους. Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: **α) σε εσωτερικές πηγές** για την συγκέντρωση πληροφοριών, δηλαδή, μέσα από την επιχείρηση και **β) σε εξωτερικές πηγές**, δηλαδή, από πηγές έξω από την επιχείρηση. Από κάθε κατηγορία πηγών μπορούν να συγκεντρωθούν - **πρωτογενή στοιχεία**: στοιχεία, δηλαδή, που συλλέγονται αποκλειστικά και μόνο για τη λύση του συγκεκριμένου προβλήματος. Πρωτογενή στοιχεία μέσα από την επιχείρηση μπορεί να συλλεχθούν π.χ. από τους πωλητές της, που μπορούν να δώσουν πληροφορίες για τους τομείς της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Πρωτογενή, επίσης, στοιχεία συλλέγονται και έξω από την επιχείρηση από τους μεσάζοντες, τους καταναλωτές κλπ. - **δευτερογενή στοιχεία**: στοιχεία, δηλαδή, που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα, για κάποιον άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα μάρκετινγκ, εάν αναζητηθούν. Τέτοιου είδους στοιχεία μέσα από την επιχείρηση μπορεί να είναι οι εκθέσεις των πωλητών, τα μητρώα των πελατών, τα στατιστικά στοιχεία, που έχει συγκεντρώσει η επιχείρηση για κάποιον άλλο σκοπό κ.α. Δευτερογενή στοιχεία, επίσης, έξω από την επιχείρηση είναι: οι πληροφορίες από κρατικές πηγές, από βιβλιοθήκες, Πανεπιστήμια κλπ.

Ο ερευνητής αφού εξαντλήσει όλες τις πηγές δευτερογενών στοιχείων, που έχει στη διάθεσή του και εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία, προχωρεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Αυτές είναι:

α) Μέθοδος της Παρατήρησης.

Κατά τη μέθοδο αυτή τα στοιχεία συλλέγονται από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή. Τα στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με ειδικούς ερευνητές ή με μηχανήματα. Η μέθοδος της παρατήρησης έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης ακρίβειας και μάλιστα, όταν αυτή γίνεται με μηχανήματα. Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι, ενώ μας γνωστοποιεί τι έγινε, δεν μας εξηγεί το γιατί των πράξεων των καταναλωτών, που είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία για τον ερευνητή.

β) Μέθοδος του Πειραματισμού.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη μέθοδο του πειραματισμού επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού τύπου προϊόντος, που εισάγεται σε μια ελεγχόμενη περιοχή, που έχει όλα τα χαρακτηριστικά ολόκληρης της αγοράς-στόχου της επιχείρησης.

Η μέθοδος του πειραματισμού είναι ασυναγώνιστη, γιατί είναι η μόνη μέθοδος για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, που βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς. Για το λόγο αυτό, σήμερα, έχει γενικευτεί η εφαρμογή της σε όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ-μιξ. Κατά την εφαρμογή όμως της μεθόδου αυτής θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της περιοχής της αγοράς, όπου πρόκειται να εφαρμοστεί ο πειραματισμός. Η περιοχή αυτή θα πρέπει να είναι, απόλυτα, αντιπροσωπευτική της συνολικής αγοράς από άποψη κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών κ.α.

γ) Μέθοδος του Ερωτηματολογίου.

Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις, που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σ' ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Βασικό πλεονέκτημα και αυτής της μεθόδου, όπως και των δύο προηγούμενων, είναι πως συλλέγουν τα στοιχεία τους από πρωτογενείς πηγές. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου, η οποία είναι βασικά θέμα πείρας του συντάκτη-ερευνητή.

δ) Μέθοδος της Δειγματοληψίας.

Αυτό βασικά, που ενδιαφέρει κάθε ερευνητή είναι να έχει όλες τις απόψεις ολόκληρου του ερευνούμενου πληθυσμού. Επειδή, όμως είναι αδύνατο για τον ερευνητή να ερευνήσει ολόκληρο τον πληθυσμό που τον ενδιαφέρει γι' αυτό χρησιμοποιεί τη δειγματοληψία. Έτσι, με τη μέθοδο αυτή, συγκεντρώνει πληροφορίες από μια ομάδα μικρότερη από το συνολικό πληθυσμό όμως οι πληροφορίες αυτές της ομάδας, του επιτρέπουν να σχηματίσει γνώμη για το σύνολο του πληθυσμού που τον ενδιαφέρει. Η ομάδα όμως που έχει επιλέξει θα πρέπει να έχει όλα τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού.

ε) Επεξεργασία και Ανάλυση των στοιχείων.

Μετά τη συλλογή των στοιχείων αρχίζει η επεξεργασία τους στα γραφεία των ερευνών. Πρώτο μέλημα της επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των στοιχείων, Σκοπός της ταξινόμησης είναι η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας τόσο στη χρησιμοποίησή τους, όσο και για την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και πινακοποίηση των στοιχείων. Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των διάφορων δεδομένων σε αριθμούς ή γράμματα, ώστε ο ηλεκτρονικός διερευνητής να μπορεί να κάνει διάφορους υπολογισμούς. Κατά την κωδικοποίηση πρέπει να συγκεντρώνονται οι διάφορες παρεμφερείς απαντήσεις και να κωδικοποιούνται και αυτές.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων για την εξαγωγή των συμπερασμάτων, που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των διάφορων εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος. Το στάδιο αυτό της όλης έρευνας είναι βασικό γιατί σε αυτό βγαίνουν τα συμπεράσματα της έρευνας. Τα συμπεράσματα της έρευνας έχουν αξία μόνο, εάν είναι σωστά. Για να έχουμε όμως σωστά συμπεράσματα πρέπει να έχουμε ορθά στοιχεία και οι προκαταλήψεις και οι επιθυμίες των ερευνητών πρέπει να παραμερίζονται. Επίσης, ένα άλλο στοιχείο, που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εξαγωγή των συμπερασμάτων, είναι πως οι λύσεις που θα προτείνουμε πρέπει να είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την επιχείρηση.

στ) Σύνταξη της Έκθεσης.

Το τελευταίο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ είναι η σύνταξη της έκθεσης. Έχει μεγάλη σημασία ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης της έκθεσης. Το περιεχόμενο κάθε έκθεσης είναι διαφορετικό όμως το γενικό της πλαίσιο για κάθε έρευνα μάρκετινγκ είναι ως εξής:

- **Πρόλογος.** Στον πρόλογο αναφέρεται ο σκοπός, για τον οποίο γίνεται η έρευνα.
- **Περιγραφή του προβλήματος.** Εδώ γίνεται η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος.
- **Προκαταρκτική έρευνα.** Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη λύση που θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας μάρκετινγκ.
- **Μεθοδολογία έρευνας.** Αναφέρεται η μέθοδος, που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος και οι πηγές συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.
- **Κύριο μέρος.** Στο κύριο μέρος αναφέρονται τα στοιχεία, από τα οποία βγήκαν τα συμπεράσματα. Γίνεται, επίσης, η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων.
- **Συμπεράσματα.** Περιέχουν μια σύντομη περίληψη των συμπερασμάτων της έρευνας με τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις.
- **Προτάσεις.** Οι προτάσεις πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας μάρκετινγκ με το πρόβλημα, για το οποίο έγινε η έρευνα. Αναφέρονται δε οι λόγοι επιλογής της προτεινόμενης λύσης για το πρόβλημα.
- **Παράρτημα.** Περιλαμβάνει τους πίνακες, το ερωτηματολόγιο, καθώς και διάφορα έντυπα, που κρίνονται απαραίτητα να συνοδεύουν την έκθεση.
- **Εξώφυλλο.** Το εξώφυλλο περιέχει τον τίτλο της έκθεσης, το όνομα του ερευνητή καθώς και την ημερομηνία της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Εισαγωγή

Η εξαγωγή είναι ένας ασφαλής και σίγουρος τρόπος εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού. Για μερικές μάλιστα επιχειρήσεις, είναι ένας τρόπος για να αρχίσουν τη διαδικασία διεθνοποίησης. Η εξαγωγή όμως μπορεί να οδηγήσει σε μια οδυνηρή για την επιχείρηση αποτυχία. Γι' αυτό, είναι σκόπιμο να μελετήσουμε προσεκτικά την εξαγωγική απόφαση, αρχίζοντας με τον τρόπο επιλογής και εισόδου της επιχείρησης στην αγορά του εξωτερικού.

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου, είναι η περιγραφή και ανάλυση των διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων στον εντοπισμό αγορών στόχων για εξαγωγές. Η διαδικασία αυτή, συνήθως επιβάλλει μια λεπτομερή ανάλυση και εκτίμηση των ευκαιριών που παρουσιάζουν οι διάφορες αγορές του εξωτερικού, έχοντας υπόψη τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η τελική επιλογή των αγορών στόχων όπως θα δούμε, δεν βασίζεται αποκλειστικά σε κριτήρια μάρκετινγκ, αλλά και σε άλλους παράγοντες, όπως η επιχειρησιακή εμπειρία, ο τρόπος διοίκησης και το κατά πόσο η μέθοδος επιλογής είναι συνάρτηση της γενικότερης επιχειρηματικής πολιτικής της επιχείρησης. Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του τρόπου εισόδου στην εξαγωγική αγορά που έχει επιλεγεί σαν στόχος από αυτό το στάδιο.

1. Επιλογή των Εξαγωγικών Αγορών

Η επιλογή των αγορών στόχων για εξαγωγές, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες και μεθόδους που αποβλέπουν στον καθορισμό, ανάλυση και επιλογή εξαγωγικών αγορών διαχρονικά, στον καθορισμό του ακριβούς αριθμού αγορών που προτείνεται στην επιχείρηση να λάβει υπόψη

της, στον καθορισμό της εξαγωγικής της πολιτικής όπως και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των αγορών αυτών.

Το στάδιο αυτό έχει ιδιαίτερη στρατηγική σημασία αφού στην ουσία αποφασίζουμε σε ποιες από τις αγορές του εξωτερικού θα δώσουμε μεγαλύτερο βάρος, σημασία και σαν αποτέλεσμα επιχειρησιακούς πόρους. Αυτό που είναι κύριο να αποφύγει κανείς εδώ, είναι η επιλογή ενός μεγαλύτερου αριθμού αγορών, πράγμα που θα οδηγήσει στη διαίρεση της εξαγωγικής πολιτικής και των πόρων που την υποστηρίζουν. Κατ' αυτόν τον τρόπο είναι σημαντικό να επιλεγούν εκείνες οι αγορές που δίνουν τις καλύτερες προοπτικές.

Η επιχείρηση, έχοντας καθορίσει τη θέλησή της να πραγματοποιήσει δραστηριότητες που έχουν σχέση με το διεθνές μάρκετινγκ, στους στόχους και τις γενικότερες αρχές της στρατηγικής της, θα πρέπει τώρα να επιλέξει, σαν επόμενο βήμα, τις αγορές εκείνες που θα εκδηλώσει το ενδιαφέρον της. Έτσι, αναγκάζεται να επιλέξει την αγορά ή τις αγορές στόχο ανάμεσα από τις πολυάριθμες εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν και για να γίνει αυτό, θα πρέπει να κάνει χρήση ορισμένων αυστηρά καθορισμένων κριτηρίων επιλογής.

2. Μέθοδοι Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

α) Παθητική Επιλογή Πολιτικής: Πολλές επιχειρήσεις έχουν ενεργοποιηθεί στις εξαγωγές κατά έναν τυχαίο τρόπο. Η παθητική επιλογή αγορών χαρακτηρίζει εκείνη ακριβώς την περίπτωση που μια επιχείρηση περιμένει, με ένα παθητικό τρόπο, να πάρει παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού (εισαγωγείς, εξαγωγείς ή μεσάζοντες), χωρίς να το επιδιώκει ιδιαίτερα, οι οποίοι με τη σειρά τους εμμέσως επιλέγουν την αγορά του εξωτερικού για τα προϊόντα της επιχείρησης. Κατ' αυτόν τον τρόπο η διαδικασία επιλογής γίνεται κατά ένα άτυπο και μη συστηματικό τρόπο και οι ποσότητες που τελικά εξάγονται έχουν παροδικό χαρακτήρα. Τυπική περίπτωση σε μια τέτοια παθητική προσέγγιση επιλογής αγορών του εξωτερικού είναι, όταν περιμένει η επιχείρηση παραγγελίες από το εξωτερικό

ύστερα από τη συμμετοχή της σε εκθέσεις ή καταλόγους επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται για την εξαγωγή συγκεκριμένων προϊόντων.

Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το βραχυχρόνιο κέρδος που παρέχεται στην επιχείρηση και το μικρό κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή της.

β) Ενεργητική Πολιτική Επιλογής: Η πολιτική αυτή σε αντίθεση με τον παθητικό τρόπο επιλογής αγορών, είναι περισσότερο προσανατολισμένη στις γενικές αρχές της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η εξαγωγική επιχείρηση σ' αυτήν την περίπτωση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών, καθώς επίσης στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που ακολουθείται είναι συστηματική, εφαρμόζεται κύρια από μεγάλο μεγέθους επιχειρήσεις και απαιτεί προσωπικό που έχει ικανοποιητικές γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.

Η ενεργητική αυτή πολιτική απαιτεί συστηματική έρευνα αγοράς και επισκέψεις στις αγορές του εξωτερικού.

Στην πράξη είναι δύσκολο να γίνει ένας ακριβής διαχωρισμός της παθητικής και της ενεργητικής πολιτικής. Εξ άλλου, πολλές φορές, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν και τις δύο πρακτικές ταυτόχρονα. Την παθητική πολιτική για αγορές που θεωρούνται δευτερεύουσες, περιφερειακής σημασίας, και την ενεργητική πολιτική για τις κεντρικής σημασίας αγορές της επιχείρησης.

3. Κριτήρια Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

Η επιχείρηση, αρχίζοντας από το γεγονός ότι δεν είναι σε θέση να γνωρίζει λεπτομερώς όλες τις πιθανές ευκαιρίες που τις παρέχονται στο διεθνή χώρο, χρησιμοποιεί συνήθως οικονομικά και χρηματοοικονομικά κριτήρια που αναφέρονται στις διάφορες εναλλακτικές λύσεις. Σαν αποτέλεσμα αυτής της πρώτης γενικής εκτίμησης των πολλαπλών επιχειρησιακών ευκαιριών είναι, το ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να

καθορίσει των είδος των αγορών που είναι περισσότερο ευνοϊκές για την επίτευξη των εξαγωγικών επιχειρησιακών της στόχων.

Η πράξη μας δείχνει ότι η επιχείρηση αντιμετωπίζει συνήθως δύο εναλλακτικές λύσεις:

(α) Σύμφωνα με την πρώτη επιλέγεται η αγορά ή οι αγορές εκείνες που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο δείκτη επιχειρησιακών ευκαιριών.

(β) Η δεύτερη πρακτική είναι η επιλογή της αγοράς ή των αγορών εκείνων που παρουσιάζουν τις περισσότερες ομοιότητες σε σχέση με την εθνική αγορά της επιχείρησης.

Η επιλογή σ' αυτό το στάδιο επηρεάζεται από δύο κύριος παράγοντες: το χρονικό παράγοντα και την οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης. Η πρώτη λύση είναι συνήθως η πιο κατάλληλη για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, που έχουν την αναγκαία οργάνωση και πείρα στην άμεση εκμετάλλευση των πολλαπλών ευκαιριών που παρουσιάζονται σε διεθνές επίπεδο. Η δεύτερη εναλλακτική λύση είναι περισσότερο κατάλληλη για εκείνες τις επιχειρήσεις που είτε λόγω μεγέθους, ή έλλειψη πείρας, αισθάνονται περισσότερη επιχειρησιακή σιγουριά όταν λειτουργούν σε ένα περιβάλλον που έχει πολλές ομοιότητες με το περιβάλλον της εσωτερικής τους αγοράς, μια που κατ' αυτόν τον τρόπο μπορούν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητές τους.

4. Επιλογή του Τρόπου Εισόδου

Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει αποφασίσει να εμπλακεί στις διαδικασίες του διεθνούς μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξει την πιο αποτελεσματική μέθοδο εισόδου στις διάφορες αγορές του εξωτερικού.

Βασικά υπάρχουν δύο διαφορετικές στρατηγικές εισόδου:

(α) είσοδος δια μέσου εξαγωγών που πραγματοποιούνται από έναν εξαγωγέα (έμμεση εξαγωγή) ή του τμήματος πωλήσεων της επιχείρησης (άμεση εξαγωγή) και

(β) παραγωγή στο εξωτερικό με την παροχή άδειας ή υποστήριξης Marketing (Licensing, Franchising) σε μια ξένη επιχείρηση, παραγωγή με τη συνεργασία ντόπιων κατασκευαστών ή ιδίων εγκαταστάσεων.

Οι δύο εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου στις αγορές του εξωτερικού αποτελούν στην ουσία δυο διαφορετικά στάδια εξαγωγικής εξειδίκευσης, εξειδίκευσης που τελικά μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε μια πραγματικά πολυεθνική οργάνωση.

5. Παράγοντες για την Επιλογή Μεθόδου Εισόδου

Η επιλογή μιας από τις μεθόδους εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού που έχει στη διάθεσή της η σύγχρονη επιχείρηση, διαφέρει από την μια επιχείρηση στην άλλη και από τον ένα κλάδο στον άλλο. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι:

(1) Οι επιχειρησιακοί στόχοι. Μας δείχνουν το βάρος που αποδίδει η επιχείρηση στις δραστηριότητες στο εξωτερικό, την επιθυμητή γεωγραφική κάλυψη, το χρονικό ορίζοντα της εξαγωγικής στρατηγικής και τα μέσα που επενδύονται προς αυτήν την κατεύθυνση (χρηματικά μέσα, ανθρώπινο δυναμικό, υλική υποστήριξη και διεθνής εμπειρία).

(2) Το μέγεθος της επιχείρησης. Συνήθως εκφράζεται σε επένδυση και πωλήσεις.

(3) Το είδος των προϊόντων. Εδώ εξετάζεται το εύρος της γραμμής προϊόντων προς εξαγωγή και η ποικιλία των προσφερομένων προϊόντων. Η απόφαση θα επηρεαστεί και από το είδος των προϊόντων (βιομηχανικά ή καταναλωτικά).

(4) Ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό. Ο ανταγωνισμός σε κάθε μια από τις πιθανές αγορές του εξωτερικού, αναλύεται με την ιδιαίτερη μελέτη της δομής της κάθε μιας από τις πιθανές αγορές (marketing structure). Η ανάλυση της δομής της αγοράς, θα μας παρουσιάσει μια εικόνα του είδους του ανταγωνισμού που υπάρχει αυτή τη στιγμή σε μια άλλη αγορά, το βαθμό συγκέντρωσης που παρατηρείται σε μια ορισμένη αγορά του εξωτερικού (concentration ratio). Οι ανταγωνιστικές συνθήκες που μπορεί να προκύψουν σ' αυτήν την αγορά (αλλαγή της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς και δυνατότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών), εκφράζονται από το βαθμό διαφοροποίησης (product differentiation) που παρατηρείται,

τα εμπόδια εισόδου (barriers to entry) και εξόδου (barriers to exit) στον κλάδο, το βαθμό της κάθετης (vertical) και οριζόντιας (horizontal) ολοκλήρωσης και επιχειρησιακής διαφοροποίησης (business diversification).

(5) Έλεγχος. Οι διάφοροι τρόποι εισόδου στις αγορές του εξωτερικού παρέχουν και ένα διαφορετικό βαθμό διοικητικού ελέγχου στην επιχείρηση. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται ένας διαφορετικός έλεγχος στη διανομή, εμπορία, τιμολογιακή πολιτική και προώθηση.

(6) Ο αριθμός των αγορών στόχων. Οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφοροποίηση στον αριθμό των αγορών του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν, όπως και στον βαθμό διείσδυσης σε κάθε μια από αυτές τις αγορές, αποδίδοντας έτσι σημασία και στην ποιότητα και στην κάλυψη της εισόδου.

(7) Η δυνατότητα επαναπληροφόρησης. Οι αγορές του εξωτερικού διαφέρουν στη δυνατότητα και ταχύτητα επαναπληροφόρησης που μπορεί να πετύχει η εξαγωγική επιχείρηση.

(8) Ο βαθμός διεθνούς εμπειρίας. Οι αγορές διαφέρουν επίσης σε σχέση με την ποιότητα της διεθνούς εμπειρίας που μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση.

(9) Η δυνατότητα κερδών. Οι επιχειρήσεις συχνά, όταν επιλέγουν μέθοδο εισόδου, δίνουν βάρος στη δυνατότητα πραγματοποίησης μακροχρόνιων πωλήσεων, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος και τη μέθοδο εισόδου.

(10) Η αναγκαία επένδυση. Το ύψος της επένδυσης που επιβάλλει η μέθοδο εισόδου, είναι ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας επιλογής. Η επένδυση αναφέρεται στο ύψος των αναγκαίων εγκαταστάσεων και στο κόστος της υποστήριξης μάρκετινγκ.

(11) Ο κίνδυνος. Η αγορά του εξωτερικού συνήθως περικλείει περισσότερους κινδύνους από αυτούς της εθνικής αγοράς. Ο βαθμός κινδύνου διαφέρει όχι μόνο από τη μια αγορά του εξωτερικού στην άλλη, αλλά και ανάλογα με τη μέθοδο εισόδου που επιλέγεται για τη συγκεκριμένη αγορά του εξωτερικού.

(12) Η ευελιξία. Η επιχείρηση που περιλαμβάνει τις εξαγωγές σαν μέρος του στρατηγικού προγράμματος μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας ότι, στις

σημερινές συνθήκες, η επιβίωση της εξαρτάται πλέον από τη δυνατότητα συμμετοχής της στις διεθνείς διεργασίες, είναι φανερό ότι θα επιθυμεί ευελιξία στη μέθοδο εισόδου που επιλέγει, μια που αναγνωρίζει το δυναμικό χαρακτήρα της διεθνούς αγοράς. Η ευελιξία που συνήθως επιδιώκεται, έχει σαν σκοπό τη δυνατότητα προσαρμογών στο άμεσο ή απώτερο μέλλον.

(13) Η απαίτηση σε ανθρώπινο δυναμικό. Η κάθε μια από τις μεθόδους εισόδου σε ξένες αγορές διαφέρει όχι μόνο στο διαφορετικό μέγεθος της απαιτούμενης επένδυσης, αλλά και στην απαίτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Αυτό οδηγεί τη διεθνή επιχείρηση στην αναγνώριση του ιδιαίτερου βάρους που οφείλει να δώσει στην εκπαίδευση του προσωπικού της και στην εκτέλεση προγραμμάτων εσωτερικού μάρκετινγκ (Internal Marketing Programs).

Η τελική απόφαση του τρόπου εισόδου σε μια χώρα του εξωτερικού, θα βασιστεί, στην πράξη, εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, και στην αναμενόμενη απόδοση στην επένδυση ή στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς.

Η επιχείρηση που αρχίζει από έμμεσες εξαγωγές στο εξωτερικό και καταλήγει στην παραγωγή δια ιδίων εγκαταστάσεων, θα πρέπει σ' αυτήν τη διαδικασία να έχει έναν τρόπο διαφυγής (εξόδου), στην περίπτωση που θα αντιμετωπίσει ιδιαίτερα προβλήματα από το περιβάλλον, προερχόμενα από ριζικές αλλαγές ή απλά επειδή το επιβάλλουν αλλαγές στη γενικότερη στρατηγική πορεία της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΠΡΟΪΟΝ-ΤΙΜΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ-ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)

Εισαγωγή

Οι εταιρίες που λειτουργούν σε μια ή περισσότερες ξένες αγορές πρέπει να αποφασίσουν πόσο να προσαρμόσουν το μίγμα της στρατηγικής μάρκετινγκ προς τις τοπικές συνθήκες. Στο ένα άκρο βρίσκονται οι εταιρίες που χρησιμοποιούν ένα τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ διεθνώς. Η τυποποίηση του προϊόντος, της διαφήμισης, των καναλιών διανομής και άλλων συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ υπόσχεται το χαμηλότερο κόστος, επειδή δεν έχουν εισαχθεί σημαντικές αλλαγές. Στο άλλο άκρο βρίσκεται η ιδέα ενός προσαρμοσμένου μίγματος μάρκετινγκ, όπου ο παραγωγός προσαρμόζει τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά-στόχο, επωμιζόμενος μεγαλύτερο κόστος, αλλά ελπίζοντας να εξασφαλίσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και μια μεγαλύτερη απόδοση. Ανάμεσα στα δύο άκρα υπάρχουν πολλές πιθανότητες. Εδώ θα εξεταστούν οι πιθανές προσαρμογές που ενδέχεται να κάνουν οι επιχειρήσεις στο προϊόν τους, τη προώθηση, την τιμή και τη διανομή καθώς εισέρχονται σε ξένες αγορές.

1. Η Διεθνής Πολιτική Προϊόντος

Η αποτελεσματικότητα της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ, όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να εισέλθει σε μια αγορά του εξωτερικού, εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από τον προσεκτικό σχεδιασμό της πολιτικής προϊόντος η οποία παραμένει πάντα ένα από τα καθοριστικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στην πράξη, πολλές φορές η σημασία της πολιτικής προϊόντος παραμελείται τόσο ώστε να αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που

επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη της επιχείρησης στις αγορές του εξωτερικού, μια που η παραδοσιακή πρακτική των επιχειρήσεων είναι η απλή, χωρίς περισσότερη σκέψη, εξαγωγή των ίδιων προϊόντων που παρέχονται στην εθνική αγορά. Σήμερα όμως, στις ιδιαίτερες ανταγωνιστικές συνθήκες της εποχής μας και στην αντιμετώπιση των πολύπλοκων απαιτήσεων της διεθνούς αγοράς, η απόφαση για το είδος του προς εξαγωγή προϊόντος θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα προσεκτικής ανάλυσης.

Μερικές αλλαγές στο προϊόν επηρεάζουν συχνά την πορεία του στη διεθνή αγορά. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί εδώ η προσαρμογή μιας ηλεκτρικής συσκευής στην τάση του ρεύματος της χώρας για εξαγωγή (220 ή 120 βολτ), η προσαρμογή της συσκευασίας έτσι που να προστατεύει το προϊόν πιο αποτελεσματικά στις διάφορες κλιματολογικές συνθήκες, στις ιδιαίτερες συνθήκες διανομής κλπ.

Θεωρητικά, ο αποφασιστικός παράγοντας στη δημιουργία μιας αποτελεσματικής πολιτικής προϊόντος στη διεθνή αγορά παραμένει η προσαρμογή του στις κοινωνικές/πολιτιστικές προτιμήσεις και οικονομικά χαρακτηριστικά των διαφόρων αγορών. Στην πράξη, η απάντηση σ' αυτό το ερώτημα παραμένει ο επακριβής καθορισμός του είδους των εμπορικών δραστηριοτήτων που επιθυμούμε να πραγματοποιούμε, απάντηση που με τη σειρά της καθορίζει και το είδος των προϊόντων/υπηρεσιών που η εξαγωγική επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στην αγορά.

Διακρίνονται τρεις στρατηγικές προσαρμογής προϊόντος και προώθησης σε μια ξένη αγορά:

Ευθεία επέκταση σημαίνει εισαγωγή του προϊόντος στην ξένη αγορά χωρίς καμία αλλαγή. Το τοπ μάνατζμεντ δίνει την εξής εντολή στη δύναμη των πωλήσεων: «Βρείτε πελάτες που να θέλουν το προϊόν έτσι όπως είναι». Το πρώτο βήμα, όμως, πρέπει να είναι το εξής: να αποφασιστεί αν οι ξένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτό το προϊόν. Για παράδειγμα πολλοί Ισπανοί δεν χρησιμοποιούν ορισμένα συνήθη προϊόντα όπως το βούτυρο και το τυρί.

Η ευθεία επέκταση αποδείχτηκε επιτυχής στις φωτογραφικές μηχανές, στα ηλεκτρονικά ευρείας κατανάλωσης, σε πολλές εργαλειομηχανές κλπ., αλλά απέτυχε σε άλλες περιπτώσεις. Η Campbell Soup έχασε σύμφωνα με εκτιμήσεις 30 εκατομμύρια δολάρια για να εισάγει στην Αγγλία τις

συμπυκνωμένες σούπες της. Οι καταναλωτές είδαν τις μικρού μεγέθους κονσέρβες και δεν κατάλαβαν ότι έπρεπε να προστεθεί και νερό. Η ευθεία επέκταση είναι δελεαστική, επειδή δεν συνεπάγεται πλέον δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, σχεδιασμό της παραγωγής ή τροποποίηση της προώθησης. Μακροχρόνια όμως μπορεί να είναι δαπανηρή.

Η προσαρμογή προϊόντος απαιτεί τροποποίηση του προϊόντος για να ανταποκριθεί στις τοπικές συνθήκες ή προτιμήσεις. Υπάρχουν πολλά στάδια προσαρμογής. Μια εταιρία μπορεί να παράγει μια *περιφερειακή έκδοση* του προϊόντος της, όπως είναι η δυτικοευρωπαϊκή έκδοση, η βορειοαμερικανική έκδοση και ούτω καθεξής. Ή μπορεί να παράγει μια *έκδοση χώρας*. Στην Ιαπωνία το φλιτζάνι του καφέ του Mister Donut είναι μικρότερο και πιο ελαφρύ για να ταιριάζει στο μέγεθος του δακτύλου του μέσου Ιάπωνα καταναλωτή. Ακόμα και τα ντόνατ είναι λίγο μικρότερα.

Εφεύρεση προϊόντος είναι η δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος. Η εφεύρεση μπορεί να πάρει δύο μορφές. Οπισθοδρομική εφεύρεση είναι η εισαγωγή προγενέστερων τύπων προϊόντος τα οποία προσαρμόζονται καλά στις ανάγκες της ξένης χώρας. Η εταιρία National Cash Register Company επανέφερε την παλιά μηχανή ταμείου και την πωλούσε στη μισή τιμή απ' ότι τη σύγχρονη, με αποτέλεσμα να πουλήσει μεγάλο αριθμό απ' αυτές στην Ανατολή, στην Λατινική Αμερική και την Ιαπωνία. Αυτό εξηγεί το *διεθνή κύκλο ζωής προϊόντος*, όπου οι χώρες βρίσκονται σε διαφορετικές φάσεις ετοιμότητας για να αποδεχτούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η Προοδευτική εφεύρεση δημιουργεί ένα νέο προϊόν για να ικανοποιήσει μια ανάγκη σε κάποια άλλη χώρα. Η εφεύρεση προϊόντος είναι μια δαπανηρή στρατηγική, αλλά και οι αποδόσεις μπορεί να είναι μεγάλες.

Συμπερασματικά οι σχετικές με το εξαγωγικό και διεθνές προϊόν αποφάσεις περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις αποφάσεις που αναφέρονται:

- στο είδος και γραμμές προϊόντων που πρόκειται να απευθυνθούν στις αγορές του εξωτερικού,
- στο βαθμό που επιβάλλεται να πραγματοποιηθούν προσαρμογές στο προϊόν για να ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο στις ανάγκες των ξένων καταναλωτών,

- στην ανάγκη σχεδιασμού, παραγωγής και εμπορίας νέων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται καλύτερα στις ειδικές ανάγκες των ξένων καταναλωτών,
- στην ανάγκη κατάργησης παραγωγής και εμπορίας ορισμένων προϊόντων της επιχείρησης για να αδυνατίζει το δυναμικό των επιχειρησιακών της πόρων που θα πρέπει να συγκεντρώνεται στα σημαντικότερα προϊόντα,
- στην περιοδική εξέταση των προϊόντων και του προγράμματος υποστήριξης μάρκετινγκ που απευθύνονται στη διεθνή αγορά.

Στην περίπτωση διάθεσης ενός επώνυμου προϊόντος, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει διεθνώς το ίδιο όνομα, με ορισμένες διαφοροποιήσεις σε κάποιες αγορές του εξωτερικού, διαφορετικά ονόματα σε κάθε μια από τις αγορές, ή τέλος, ένα επιχειρησιακό όνομα ομπρέλα για όλα τα πιθανά προϊόντα στο εξωτερικό. Μερικά από τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζονται στο διεθνή χώρο είναι φαινόμενα πειρατείας ονομάτων προϊόντων, ή ποικίλες αθέμιτες πρακτικές. Η συσκευασία είναι ένα στοιχείο της συνολικής προσφοράς, που θα πρέπει να προσεχτεί ιδιαίτερα.

Ένα αναπτυσσόμενο τμήμα του διεθνούς εμπορίου λαμβάνει χώρα σε υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα, η παγκόσμια αγορά για υπηρεσίες αναπτύσσεται με διπλάσιο ρυθμό απ' ό,τι το διεθνές εμπόριο αγαθών. Οι μεγαλύτερες εταιρίες, με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών, όπως η λογιστική, η διαφήμιση, οι τραπεζικές υπηρεσίες, οι επικοινωνίες, οι κατασκευές, οι ασφάλειες, οι νομισματικές υπηρεσίες και η παροχή συμβουλών μάντζμεντ επιδιώκουν να επεκταθούν σε ολόκληρη τη γη.

Οι υπηρεσίες περιέχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες όπως το άυλο του χαρακτήρα τους, την αδυναμία αποθήκευσης ή μεταφοράς τους και την ανάγκη να γίνεται ταυτόχρονα με την παραγωγή τους η διάθεσή τους. Αποτέλεσμα αυτών των διαφορών είναι ότι το στέλεχος μάρκετινγκ, στην περίπτωση υπηρεσιών, οφείλει να υποστηρίξει στον εθνικό ή διεθνή χώρο ένα αγαθό με ελάχιστες δυνατότητες τυποποίησης αφού κάθε φορά που παρέχεται μια υπηρεσία έχει μοναδικότητα στη παραγωγή και κατανάλωσή της, κάτι που κάνει δύσκολη την ακριβή αναπαραγωγή της. Το γεγονός αυτό κάνει ιδιαίτερης σημασίας την εκπαίδευση του προσωπικού για να παρέχει

αποδοτικά με μικρές διαφοροποιήσεις και με υψηλές αποδοτικές προδιαγραφές σε μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

Υπηρεσίες παρέχονται σε βιομηχανικούς και τελικούς καταναλωτές. Η συμπεριφορά των αγοραστών είναι η ίδια με αυτή στην αγορά υλικών προϊόντων για βιομηχανική ή τελική χρήση. Οι υπηρεσίες χωρίζονται σε άμεσες και έμμεσες. Οι άμεσες, δεν συνδέονται με κανένα φυσικό αγαθό και παρέχονται από το ένα κράτος στο άλλο. Οι έμμεσες, συνδέονται με ορισμένα φυσικά αγαθά πράγμα που κάνει δύσκολο τον ακριβή καθορισμό της αξίας τους.

Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν περισσότερα προβλήματα από τα φυσικά αγαθά στην προώθησή τους στη διεθνή αγορά. Οι βασικές δυσκολίες έχουν σχέση με την αδυναμία πλήρους τυποποίησης στην παραγωγή τους και τις οικονομίες κλίμακας που συνεπάγονται.

Το μειονέκτημα αυτό επιχειρείται να καλυφθεί με υψηλής αποδοτικότητας διοίκηση και αποτελεσματικό έλεγχο. Τα κυριότερα εμπόδια που παραμένουν στον διεθνή χώρο για την άσκηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες είναι ορισμένοι μακροοικονομικοί παράγοντες και θεσμικά προβλήματα στις ανταλλαγές μεταξύ των κρατών. Τα εμπόδια αυτά αντιμετωπίζονται με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών και νεωτερισμών, την πληροφορική και τη χρήση σύγχρονων συστημάτων επικοινωνιών. Όλα αυτά οδηγούν στην παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, υψηλής ποιότητας, αποδοτικότητας και αποδεκτές τιμές.

2. Η Διεθνής Τιμολογιακή Πολιτική

Ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής εξαγωγικής τιμολογιακής πολιτικής, είναι ένα εξαιρετικά δυσχερές έργο. Η βασική δυσκολία βρίσκεται σ' αυτόν καθ' αυτόν τον ορισμό της τιμής.

Οι οικονομολόγοι, που θεωρούν την τιμή από οικονομική σκοπιά, την ορίζουν σαν τον δείκτη ανταλλαγής ενός αγαθού σε χρηματικές μονάδες, όπως αυτός καθορίζεται από τη σχέση προσφοράς και ζήτησης σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Για τον επιχειρηματία, η τιμή αντιπροσωπεύει τα χρήματα που εισπράττει από την πώληση μιας μονάδας του προϊόντος του, και είναι αυτή που καθορίζει εάν, και σε ποιο βαθμό, το προϊόν είναι επικερδές. Ο ίδιος αυτός επιχειρηματίας γνωρίζει ότι η τιμή του προϊόντος κυμαίνεται σύμφωνα με τις μεταβλητές του περιβάλλοντος (εποχή, ένταση ζήτησης, ανταγωνισμός κλπ.).

Για το στέλεχος μάρκετινγκ, η τιμή δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) που πρέπει να λειτουργούν αποτελεσματικά σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα για την επιτυχία των στόχων μάρκετινγκ.

Ο καθορισμός μιας αποτελεσματικής, κατά το δυνατό, πολιτικής παραμένει ένα από τα κύρια καθήκοντα του υπεύθυνου του διεθνούς μάρκετινγκ. Στην κατάρτιση της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνονται υπ' όψη, όπως άλλωστε θα περίμενε κανείς, οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς, οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη αγορά της αλλοδαπής και ο ανταγωνισμός, όπως ιδιαίτερα εκφράζεται με τις διεθνείς δασμολογικές συμφωνίες και κανονισμούς. Στην εφαρμογή της συγκεκριμένης τιμολογιακής πολιτικής, ο υπεύθυνος των διεθνών δραστηριοτήτων αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα και εκπλήξεις που, συνήθως, δεν παρουσιάζονται στην εσωτερική αγορά όπως λ.χ. η αδυναμία ελέγχου των λιανικών τιμών στην αγορά του εξωτερικού, δηλαδή αδυναμία ελέγχου της τελικής τιμής του προϊόντος.

Πολλές φορές στην πράξη η τιμολογιακή πολιτική¹ της εξαγωγικής επιχείρησης διαφέρει, ανάλογα με το είδος του πελάτη, εξαρτάται δηλαδή, εάν ο πελάτης είναι:

- τελικός καταναλωτής ή βιομηχανικός πελάτης,
- χονδρέμπορος, λιανέμπορος ή άλλου τύπου μεσάζοντας,
- υποκατάστημα ή μονάδα που ήδη ελέγχεται εξ' ολοκλήρου ή σε ένα βαθμό από τη μητρική επιχείρηση.

Συχνά επίσης η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με:

¹ Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», σελ. 352-353

- τη σχέση μεταξύ των τιμών των διαφόρων προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση,
- το είδος του ελέγχου που θα εφαρμοστεί για να επιβεβαιωθεί ότι τελικά η τιμή που καταβάλλεται από το διεθνή πελάτη δεν έχει σοβαρές διακυμάνσεις και
- το σαφή καθορισμό των γεωγραφικών ζωνών, στις οποίες θα πρέπει να εφαρμόζεται μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική.

Οι πολυεθνικές αντιμετωπίζουν ένα πλήθος προβλημάτων κατά τον καθορισμό των διεθνών τιμών τους. Κατά την κατάστρωση μιας διεθνούς πολιτικής τιμών, οι εταιρίες έχουν τρεις επιλογές:

Να καθορίσουν ενιαία τιμή για όλες τις χώρες. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να θέλει να επιβάλλει μια συγκεκριμένη τιμή σε όλες τις χώρες. Η τιμή όμως αυτή μπορεί να είναι πολύ υψηλή για τις φτωχίες χώρες και όχι τόσο υψηλή για τις πλούσιες.

Να καθορίσουν ενιαία τιμή σε κάθε χώρα που να βασίζεται στην αγορά. Στην προκειμένη περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να επιβάλλει την τιμή που μπορεί να αντέξει η κάθε χώρα. Με αυτή την τακτική δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη οι διαφορές στο πραγματικό κόστος από χώρα σε χώρα. Επίσης αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια κατάσταση όπου οι ενδιαμέσοι φορείς της αγοράς στις χώρες με τη χαμηλή τιμή να επανεξάγουν το δικό τους προϊόν στις χώρες με υψηλή τιμή.

Να καθορίσουν ενιαία τιμή σε κάθε χώρα που να βασίζεται στο κόστος σε κάθε χώρα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα σταθερό περιθώριο πάνω στο κόστος της για κάθε χώρα. Αυτό όμως μπορεί να διώξει το δικό της προϊόν από την αγορά ορισμένων χωρών, όπου το κόστος είναι υψηλό.

Ανεξάρτητα από την επιλογή τους, οι τιμές στις ξένες αγορές των εταιριών είναι πιθανό να είναι υψηλότερες απ' τις εγχώριες τιμές τους (εκτός αν επιδοτούν τις ξένες τιμές). Αυτό οφείλεται στο *φαινόμενο της κλιμάκωσης των τιμών*. Μια τσάντα Gucci μπορεί να πουλιέται 120 δολάρια στην Ιταλία και 240 δολάρια στις ΗΠΑ. Αυτό γίνεται γιατί η εταιρία Gucci πρέπει να

προσθέσει το κόστος μεταφοράς. Ανάλογα με αυτά τα επιπλέον έξοδα, αλλά και τον κίνδυνο διακύμανσης της τιμής του συναλλάγματος, το προϊόν μπορεί να χρειαστεί να πωλείται 2-5 φορές ακριβότερο σε μια άλλη χώρα για να αποδώσει το ίδιο κέρδος στον παραγωγό.

Ένα άλλο πρόβλημα προκύπτει όταν μια εταιρία καθορίζει μια *τιμή μεταβίβασης* για προϊόντα που αποστέλλει στις θυγατρικές εταιρίες της στο εξωτερικό. Αν η εταιρία επιβάλλει μια υψηλή τιμή σε μια θυγατρική της, καταλήγει να πληρώνει υψηλότερους δασμούς, παρόλο που μπορεί να πληρώνει λιγότερους φόρους εισοδήματος στην ξένη χώρα. Αν η εταιρία επιβάλει μια πολύ χαμηλή τιμή στη θυγατρική της, μπορεί να κατηγορηθεί για *ντάμπινγκ*. Το ντάμπινγκ φαίνεται όταν η εταιρία επιβάλει τιμή χαμηλότερη από το κόστος της ή μικρότερη απ' αυτή που επιβάλει στην εγχώρια αγορά. Πολλές κυβερνήσεις διεξάγουν ελέγχους για τον εντοπισμό τυχόν παραβάσεων και συχνά υποχρεώνουν τις εταιρίες να χρεώνουν μια καθιερωμένη τιμή, δηλαδή την τιμή που χρεώνουν οι ανταγωνιστές τους για το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν.

Πολλές πολυεθνικές μαστίζονται από το πρόβλημα της *γκρίζας αγοράς*. Πολύ συχνά μια εταιρία βρίσκει κάποιους δαιμόνιους αντιπροσώπους οι οποίοι αγοράζουν περισσότερα απ' όσα μπορούν να πουλήσουν στη χώρα τους και μετά τα μεταπωλούν σε κάποια άλλη χώρα ανταγωνιζόμενοι τον επίσημο αντιπρόσωπο, προκειμένου να εκμεταλλευτούν το πλεονέκτημά τους λόγω διαφορών στη τιμή. Οι πολυεθνικές προσπαθούν να εμποδίσουν τις γκρίζες αγορές με το να αστυνομεύουν τους αντιπροσώπους ή με το να αυξάνουν τις τιμές τους στους αντιπροσώπους με χαμηλότερο κόστος ή τροποποιώντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή των εγγυήσεων για σέρβις για διαφορετικές χώρες.

Συμπερασματικά, στόχος της τιμολογιακής πολιτικής της διεθνούς επιχείρησης είναι η επιλογή μιας τιμής που να αντανakλά τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη μέθοδο διανομής που χρησιμοποιείται και το προγραμματισμένο ύψος της διαφημιστικής υποστήριξης. Η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται από:

(α) το κόστος του προϊόντος που καθορίζει την ελάχιστη τιμή που μπορεί να ληφθεί για να πραγματοποιηθούν μηδενικά κέρδη,

(β) τη ζήτηση για το προϊόν που καθορίζει την ανώτερη τιμή που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να διαθέσουν για αυτό,

(γ) την κυβερνητική πολιτική και νομοθεσία που ελέγχει το επίπεδο τιμών και

(δ) τον ανταγωνισμό που καθορίζει με τη σειρά του τη διαμόρφωση ενός επιπέδου τιμών.

Οι τιμολογιακές αποφάσεις διαδραματίζουν ένα σοβαρό ρόλο στο εξαγωγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Ο γενικός κανόνας είναι ότι μακροπρόθεσμα οι εξαγωγικές τιμές θα πρέπει να υπερκαλύπτουν τα διάφορα κόστη, λαμβάνοντας υπόψη πάντοτε τις ανταγωνιστικές τιμές.

Σ' αυτό το πλαίσιο είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η τιμή ενός προϊόντος διαμορφώνεται κύρια στο μυαλό του καταναλωτή, αφού ταυτίζεται με τη νοητή ποιότητα του προϊόντος. Σαν αποτέλεσμα το καθήκον του εξαγωγικού στελέχους είναι, να καθορίζει κάθε φορά εκείνη την τιμή που ανταποκρίνεται στην αντίληψη της αξίας που αποδίδει ο διεθνής καταναλωτής στο προϊόν.

Οι τιμολογιακές αποφάσεις στο διεθνή χώρο αντιμετωπίζουν πολλά ειδικά προβλήματα που απορρέουν από τις διαφορετικές ανταγωνιστικές και πολιτιστικές συνθήκες που επικρατούν στις διαφορετικές χώρες. Γι' αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί από κοντά την αγορά, τον ανταγωνισμό, τα κόστη λειτουργίας της και το νομικό πλαίσιο που μπορεί να επηρεάσει την τιμολογιακή της στρατηγική.

3. Διεθνής Διαφήμιση - Προώθηση

Όσο οι δραστηριότητες της επιχείρησης στο εξωτερικό αυξάνονται, τόσο δημιουργούνται περισσότερες νέες διαφημιστικές ευκαιρίες. Η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό στοιχείο της πολιτικής προώθησης της επιχείρησης ειδικά για τα καταναλωτικά προϊόντα, μια που για τα βιομηχανικά αγαθά διαδραματίζει ένα λιγότερο σημαντικό ρόλο.

Οι στόχοι μιας διαφημιστικής εκστρατείας στην αγορά του εξωτερικού, θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις ειδικές ανάγκες της αγοράς και τις γενικότερες αρχές της πολιτικής μάρκετινγκ, όπως καθορίζονται από τη μητρική επιχείρηση.

Στο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να υπολογιστούν οι απόψεις των αντιπροσώπων στην αγορά του εξωτερικού και των υπευθύνων της μητρικής επιχείρησης. Οι αντιπρόσωποι και τα στελέχη της επιχείρησης στην αγορά του εξωτερικού, γνωρίζουν αρκετά καλά τις ανάγκες του προϊόντος στη συγκεκριμένη αγορά, καθώς επίσης τις ειδικές συνθήκες που κυριαρχούν. Οι υπεύθυνοι της μητρικής επιχείρησης με τη σειρά τους, έχουν μια πιο σφαιρική αντίληψη για τους στρατηγικούς στόχους, στους οποίους πρέπει να στοχεύουν οι διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες. Η βασική δυσκολία που συνήθως αντιμετωπίζεται στην εκτέλεση διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών, είναι ακριβώς αυτή η σχέση της μητρικής και των παραρτημάτων της, που πηγάζει κύρια από την πολιτική συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης που ακολουθείται.

Οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους εξής δύο τύπους διαφημιστικής εκστρατείας:

Τυποποιημένη Διαφημιστική Εκστρατεία. Η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει την εκτέλεση της ίδιας σειράς διαφημίσεων σε πολλές χώρες ταυτόχρονα με μικρές παραλλαγές που περιλαμβάνουν συνήθως τη μετάφραση του διαφημιστικού μηνύματος στη γλώσσα της ξένης αγοράς ή πιο απλά στην αναγραφή υπότιτλων στα διαφημιστικά SPOTS, όπως είναι η περίπτωση των τσιγάρων Marlboro και των ξυριστικών λεπίδων της Gillette. Ο τύπος αυτός της διεθνούς διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικός και εφαρμόζεται σε έκταση από πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους.

Εάν επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό της τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης, θα πρέπει να πούμε ότι είναι εκείνη που βασίζεται σε ένα γενικό θέμα και που τα διάφορα σύμβολα-στοιχεία του μηνύματος μπορεί να αλλάξουν σε ένα βαθμό για να προσαρμοστούν στις συνθήκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού. Στην πραγματικότητα, δεν αποβλέπουμε

μ' αυτού του είδους τη διαφήμιση, στη διάδοση ενός ομοειδούς μηνύματος, αλλά στη παρουσίαση της ίδιας υπόσχεσης που θέλουμε να γίνει κατανοητή το ίδιο αποτελεσματικά από όλους τους πιθανούς καταναλωτές των διαφόρων χωρών του κόσμου.

Το κοινό σημείο, που βρίσκουμε εδώ είναι ότι, η τοποθέτηση του προϊόντος στις διάφορες αγορές γίνεται με τον ίδιο τρόπο και ότι επιχειρείται η διάδοση της ίδιας εικόνας σε όλες τις αγορές.

Στην περίπτωση που η πηγή-επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα και ο δέκτης- πιθανός καταναλωτής προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό περιβάλλον τότε υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός ταύτισης στο είδος του πεδίου αντίληψης που υπάρχει και, σαν αποτέλεσμα, γίνεται χρήση κοινών αποδεκτών κωδίκων στα ανάλογα μηνύματα. Αντίθετα, όταν ο αποστολέας-επιχείρηση και ο δέκτης-καταναλωτής, ανήκουν σε διαφορετικά πολιτιστικά συστήματα τότε παρουσιάζεται, σε ανάλογο βαθμό με την ένταση της διαφοράς, μια διαφοροποίηση, ένα κενό στη διαδικασία κωδικοποίησης-αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος.

Η διαφορά αυτή γίνεται ακόμα περισσότερο έντονη από τη διαφορετική χρήση συμβόλων/συμβολισμών (χρώματα, κινήσεις, εκφράσεις κλπ.). Ο προφορικός λόγος, για παράδειγμα, δεν είναι μόνο ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά σαν προέκταση μπορεί να θεωρηθεί σαν κάτι που εκφράζει τον τρόπο που δομείται η αντίληψη του ατόμου προς το περιβάλλον και τον κόσμο.

Διαφοροποιημένη Διαφημιστική Εκστρατεία. Οι παραπάνω αδυναμίες, ενισχυμένες και από άλλους παράγοντες όπως η αδυναμία χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας σε ορισμένες χώρες, ή έναν υψηλό βαθμό εθνικισμού, επιβάλλουν στις επιχειρήσεις πολλές φορές την προσαρμογή της διαφημιστικής τους εκστρατείας. Παράδειγμα αυτής της πολιτικής είναι η κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων Renault. Η Renault διαφημίζει το αυτοκίνητό της με διαφορετικό τρόπο σε κάθε χώρα. Στη Γαλλία, το Renault περιγράφεται σαν το μικρό «υπερ-αυτοκίνητο», που χαίρεσαι να το οδηγείς στις εθνικές οδούς, αλλά και μέσα στη πόλη. Στη Γερμανία, η Renault δίνει έμφαση στην ασφάλεια, τη σύγχρονη τεχνολογία και στην άνεση των εσωτερικών χώρων. Στην Ιταλία η Renault δίνει έμφαση στη

συμπεριφορά του αυτοκινήτου στο δρόμο και στην επιτάχυνση. Και τέλος στη Φιλανδία, η Renault δίνει έμφαση στη γερή κατασκευή και την αξιοπιστία.

Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής εκστρατείας αποτελείται από στάδια που, παρά το γεγονός ότι στην πράξη δεν είναι τόσο ανεξάρτητα, η εφαρμογή τους είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας. Τα στάδια αυτά είναι:

- Ο άμεσος καθορισμός του διεθνούς διαφημιστικού κοινού.
- Ο καθορισμός των στόχων της εκστρατείας.
- Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού.
- Ο καθορισμός της στρατηγικής των μέσων μαζικής ενημέρωσης.
- Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ο καθορισμός του τύπου της διαφημιστικής εκστρατείας.
- Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας.

Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δώσει κανείς την ακριβή περιγραφή του κάθε ενός από τα παραπάνω στάδια μια που συνήθως διαφέρουν ανάλογα με την ιδιαίτερη περίπτωση, στόχους, μέσα, περιορισμούς και εμπειρία.

Συνοψίζοντας, η διεθνής επικοινωνία είναι ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη διεθνή διαφήμιση, την προώθηση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις. Παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα και ευκαιρίες. Όλες αυτές οι μέθοδοι ευρύτερης επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων, της ίδιας της επιχείρησης, του κλάδου ή της χώρας προέλευσης αποβλέπουν στην πληροφόρηση, υπενθύμιση και συμβολική ενίσχυση των προϊόντων και υπηρεσιών που είναι για εξαγωγή.

4. Τα Διεθνή Κανάλια Διανομής

Έχοντας μελετήσει μέχρι τώρα τις διάφορες διαστάσεις του εξαγωγικού διεθνούς μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία του μίγματος φτάνουμε στο τελευταίο στάδιο, που από αυτό εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία της

εξαγωγικής λειτουργίας. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την διαδικασία εξασφάλισης παραγγελιών από τους ξένους αγοραστές, την παράδοση των προϊόντων σε καλή κατάσταση, στον καθορισμένο χρόνο και, το πιο σημαντικό, τη λήψη της πληρωμής.

Η επιτυχής διεξαγωγή αυτού του σταδίου εγγυάται τη σωστή παρακολούθηση της εξαγωγικής διαδικασίας, τη σωστή συλλογή των απαραίτητων εγγράφων και τραπεζικών διαδικασιών. Τυχόν προβλήματα στη διαδικασία θα έχουν σαν επακόλουθο καθυστερήσεις ή φθορές των εμπορευμάτων.

Η διεθνής εταιρία πρέπει να σχηματίσει μια συνολική εικόνα για το πλέγμα των καναλιών μέσα απ' τα οποία διαθέτει τα προϊόντα της στους τελικούς χρήστες. Τρεις είναι οι βασικοί συνδετικοί κρίκοι ανάμεσα στον πωλητή και τον τελικό χρήστη:

- Στον πρώτο κρίκο, το **διεθνές στρατηγείο μάρκετινγκ του προμηθευτή**, το τμήμα εξαγωγών ή το τμήμα διεθνών υποθέσεων παίρνει αποφάσεις για τα κανάλια και για άλλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.

- Ο δεύτερος κρίκος, τα **κανάλια μεταξύ χωρών**, μεταφέρει τα προϊόντα μέχρι τα σύνορα των ξένων χωρών. Αποτελείται από αποφάσεις σχετικά με τα είδη ενδιάμεσων φορέων αγοράς (πράκτορες, εμπορικές εταιρίες και άλλοι παρόμοιοι), τα είδη μεταφοράς (αεροπορικώς, ακτοπλοϊκώς και ούτω καθεξής) και τις διατυπώσεις για τα οικονομικά και τα θέματα κινδύνων.

- Ο τρίτος κρίκος, τα **κανάλια μέσα στις ξένες χώρες**, οδηγούν τα προϊόντα από τα σημεία εισόδου της χώρας σε όλα τα σημεία που τα ζητούν οι τελικοί αγοραστές και χρήστες. Πολλές εταιρίες νομίζουν ότι η αποστολή τους τελειώνει τη στιγμή που το προϊόν βγαίνει από το εργοστάσιο. Όμως πρέπει να παρακολουθούν και με ποιο τρόπο κινείται το προϊόν μέσα στην ξένη χώρα.

Τα κανάλια διανομής μέσα σε μια χώρα διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα. Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον αριθμό και το είδος των ενδιάμεσων φορέων της αγοράς που υπάρχουν σε κάθε ξένη αγορά. Για να πουλήσει ένα σαπούνι στην Ιαπωνία, η Procter & Gamble πρέπει να ξεπεράσει τα εμπόδια που συναντάει σε ένα απ' τα πιο πολύπλοκα συστήματα διανομής του κόσμου. Πρέπει να πουλήσει το προϊόν της στο

γενικό χονδρέμπορο, ο οποίος πωλεί το προϊόν σε κάποιο χονδρέμπορο προϊόντος, ο οποίος στη συνέχεια το πωλεί στο χονδρέμπορο της περιοχής για να φτάσει στο τέλος στους λιανοπωλητές. Όλα αυτά τα κανάλια διανομής μπορεί να καταλήξουν η τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής να είναι διπλάσια ή τριπλάσια απ' αυτή που πληρώνει ο εισαγωγέας. Αν η Procter & Gamble πάει το ίδιο σαπούνι στην τροπική Αφρική, μπορεί να το πουλήσει σ' έναν χονδρέμπορο εισαγωγών, ο οποίος το πωλεί σε πολλούς μεταπράτες, οι οποίοι το πωλούν σε μικροπωλητές (που συνήθως είναι γυναίκες) και το διαθέτουν στις τοπικές αγορές.

Μια άλλη διαφορά εντοπίζεται στο μέγεθος και το χαρακτήρα των μονάδων πώλησης στο εξωτερικό. Ενώ στις ΗΠΑ κυριαρχούν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικών πωλήσεων, στις περισσότερες ξένες αγορές οι λιανικές πωλήσεις βρίσκονται στα χέρια πολλών μικρών ανεξάρτητων λιανοπωλητών. Στην Ινδία, εκατομμύρια λιανοπωλητές λειτουργούν μικρομάγαζα ή πωλούν σε ανοιχτές (λαϊκές) αγορές. Οι τιμές που καθορίζουν είναι υψηλές, αλλά η πραγματική τιμή μειώνεται με παζαρέματα. Τα σουπέρ μάρκετ μπορούν να μειώσουν αισθητά τις τιμές, αλλά είναι δύσκολο να ξεκινήσουν λόγω των πολλών οικονομικών και πολιτιστικών εμποδίων. Τα εισοδήματα του κόσμου είναι χαμηλά και πρέπει να ψωνίζουν καθημερινά μικρές ποσότητες, ενώ περιορίζονται στη ποσότητα που μπορεί να μεταφερθεί στο σπίτι με τα πόδια ή με το ποδήλατο. Επίσης, υπάρχει έλλειψη αποθηκευτικών χώρων και ψυγείων για να μπορούν τα τρόφιμα να διατηρηθούν για αρκετές ημέρες. Τα έξοδα συσκευασίας διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα προκειμένου να διατηρηθούν χαμηλά και οι τιμές. Στην Ινδία, τα τσιγάρα συχνά τα αγοράζουν οι καπνιστές ένα-ένα (αντί με το πακέτο). Η διανομή των μαζικών εισαγωγών βρίσκεται στα χέρια των ενδιάμεσων φορέων της αγοράς και βοηθάει στη διαιώνιση των μεγάλων καναλιών διανομής, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό εμπόδιο στην εξάπλωση του εκτεταμένου δικτύου λιανικών πωλήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Καταλήγοντας, συμπεραίνουμε ότι η δυνατότητα διείσδυσης στις αγορές του εξωτερικού είναι στενά συνδεδεμένη με την αποτελεσματική επιλογή και διοίκηση του καναλιού επιλογής. Τα κανάλια διανομής διαφέρουν

σε ένα μεγάλο βαθμό από τη μια χώρα στην άλλη. Παράγοντες όπως η παράδοση, το σύστημα παραδοσιακών αξιών και το νομικό πλαίσιο, επηρεάζουν τη δομή του καναλιού και τις λειτουργίες των μελών του. Παρ' όλες αυτές τις διαφορές υπάρχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται στα συμμετέχοντα μέλη ενός καναλιού διανομής, ανεξάρτητα από το είδος της αγοράς ή το είδος του προϊόντος που διακινείται μέσω αυτού.

Η σχέση αλληλεξάρτησης που απαιτείται σε ένα κανάλι επιβάλλει έναν ελάχιστο βαθμό συνεργασίας από τα μέλη του, για να επιτευχθούν οι στόχοι του προγράμματος μάρκετινγκ. Η πολυπλοκότητα και ο μεγάλος αριθμός των ενδιάμεσων που παρεμβάλλονται σε ένα διεθνές κανάλι κάνουν την ανάγκη της συνεργασίας καθοριστικό παράγοντα.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Όλα τα παραδείγματα αυτού του κεφαλαίου είναι από το βιβλίο του PHILIP KOTLER «Marketing - Management» Β' τόμος, 15^ο Κεφάλαιο.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Εισαγωγή

Είναι ευρέως αποδεκτό, ότι σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χωρών είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, σε τέτοιο ίσως βαθμό που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση ή μια μεγάλη ευκαιρία. Το παράδειγμα της Ελλάδας είναι χαρακτηριστικό. Η χώρα αναγκάζεται να εισάγει πολλά προϊόντα όπως λόγου χάρη βιομηχανικά και χημικά προϊόντα, πρώτες ύλες, πετρέλαιο, ενέργεια, οπτικά συστήματα και υπολογιστές. Οι σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων βασίζονται και αυτές, σε ένα μεγάλο βαθμό, στο εξωτερικό εμπόριο. Οι εισαγωγές όμως των πρώτων υλών ή των τελικών προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται δυνατή με την πληρωμή τους σε δραχμές. Η χρηματιστηριακή αξία της δραχμής, με τη σειρά της επηρεάζεται σ' ένα μεγάλο βαθμό από τη ζήτηση των Ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό. Για να μπορεί η χώρα να εισάγει πρέπει να είναι σε θέση να πραγματοποιεί τις ανάλογες εξαγωγές. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, η ευημερία της Ελληνικής οικονομίας εξαρτάται σ' ένα μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων στην πραγματοποίηση εξαγωγών ή στη λειτουργία τους στην αγορά του εξωτερικού.

Το κεφάλαιο αυτό αποβλέπει στην αναγνώριση της αναγκαιότητας του διεθνούς μάρκετινγκ, στον προγραμματισμό και στην στρατηγική του, μέσα από τις σύγχρονες αλλά και μελλοντικές εξελίξεις των δραστηριοτήτων του παγκόσμιου εμπορίου. Εξελίξεις που έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε χώρες, κλάδους, επιχειρήσεις και θεσμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάγκη παρουσίας της επιχείρησης, του βιομηχανικού κλάδου ή της κάθε χώρας στη διεθνή αγορά οδηγεί στην ανάγκη μιας σωστής διοίκησης των σημαντικών ευκαιριών και κινδύνων που συνεπάγεται ο διεθνής χώρος. Η ανάγκη αυτής της σωστής και προσεκτικής διοίκησης του επιχειρησιακού κινδύνου οδηγεί

στην υιοθέτηση του διεθνούς μάρκετινγκ από την μεριά των επιχειρήσεων, των βιομηχανικών κλάδων και των κρατών.

Στα πλαίσια αυτής της πολιτικής, οι διάφορες κυβερνήσεις αποδίδουν μεγάλη σημασία στις εξαγωγές γιατί η αύξησή τους είναι στενά συνδεδεμένη με τη γρήγορη οικονομική πρόοδο και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας που εξάγει. Σαν αποτέλεσμα, αντικειμενικός σκοπός της πολιτικής των διαφόρων κυβερνήσεων είναι η αύξηση του συνολικού όγκου των εξαγωγών.

Στην Ελλάδα όπου εμφανίζεται ένα μεγάλο έλλειμμα στο εξωτερικό εμπόριο, οι συνηθισμένες δικαιολογίες για την παρατηρούμενη εξαγωγική απάθεια από τις μικρές επιχειρήσεις είναι η αστάθεια της δραχμής, η έλλειψη κατάλληλης τεχνικής υποδομής ή κυβερνητικής πολιτικής, οι ξένες πολυεθνικές και ο ισχυρός ανταγωνισμός, η αβεβαιότητα του διεθνούς περιβάλλοντος κλπ. Κανένας όμως από τους παραπάνω λόγους δεν είναι ικανοποιητικός, μια που όλοι τους δεν είναι τίποτε άλλο από δικαιολογίες που αντανakλούν είτε μια αδικαιολόγητη έλλειψη εμπιστοσύνης στις αγορές του εξωτερικού, είτε μια φτωχή προετοιμασία στην εκτίμηση των επιχειρηματικών ευκαιριών στο διεθνή χώρο.

Με την πρώτη ματιά, οι Έλληνες επιχειρηματίες δίνουν την εντύπωση ότι πραγματοποιούν μια παγκόσμια παρουσία π.χ. ο ελληνικός εμπορικός στόλος κάνει μια εντυπωσιακή εμφάνιση στα κυριότερα λιμάνια του κόσμου, τα ελληνικά πορτοκάλια βρίσκονται σε ένα μεγάλο αριθμό ευρωπαϊκών χωρών, τα ελληνικά ρούχα σε πολλές χώρες της Μέσης Ανατολής, οι ελληνικές κατασκευαστικές επιχειρήσεις σε πολλές χώρες της Βορείου Αφρικής κλπ. Η πραγματικότητα όμως είναι πολύ διαφορετική. Για κάθε μια επιχείρηση που προσπαθεί να βγει και να αγωνιστεί στη διεθνή αγορά θα βρούμε στην αγορά του εσωτερικού 70-80 επιχειρήσεις που να χαρακτηρίζονται από εξαγωγική απάθεια και που δεν παίρνουν στα σοβαρά την εξαγωγική αγορά, επηρεασμένες βασικά από το βαθμό ευκολίας λειτουργίας στο εσωτερικό.

Οι επιχειρήσεις που έχουν έναν εξαγωγικό προσανατολισμό γρήγορα αντιλαμβάνονται ότι ο σύνδεσμος των δραστηριοτήτων στην εσωτερική και εξωτερική αγορά τους δίνει τη δυνατότητα ενός μεγαλύτερου βαθμού

προσαρμογής στις διαφοροποιημένες εμπορικές συνθήκες, που ασφαλώς δεν θα υπήρχε εάν η επιχείρηση λειτουργούσε αποκλειστικά στην αγορά του εσωτερικού. Ιδιαίτερα για τους παραγωγούς των μικρών χωρών η υπόθεση των εξαγωγών δεν μπορεί παρά να είναι ένα θέμα ζωής ή θανάτου.

1. Κατανομή Ελληνικών Εξαγωγών

Οι ελληνικές εξαγωγές κατανέμονται κυρίως ως εξής:

α) Γεωγραφική συγκέντρωση των εξαγωγών. Σημαντικές αναδιατάξεις παρατηρούνται στις χώρες προορισμού των Ελληνικών εξαγωγών. Έτσι, από το 1980 και μετά παρατηρήθηκε μια σημαντική στροφή των εξαγωγών προς τις χώρες της Ε.Ο.Κ., που έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του μεγέθους των Ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες της Κοινότητας, που ενώ το 1980 αντιπροσώπευαν το 50% των ελληνικών εξαγωγών σήμερα φτάνουν το 70%. Αυτό προφανώς οφείλεται στη δημιουργία εμπορίου μεταξύ της Ελλάδας και της Κοινότητας εξαιτίας της ένταξης της Ελλάδας στην Ε.Ο.Κ. το 1980¹.

Ωστόσο, στο πρώτο εξάμηνο του 1997, οι εξαγωγές προς κεντρική και ανατολική Ευρώπη ανέβηκαν με ρυθμούς περίπου 39% (ενώ σε όλη τη διάρκεια του 1996, η αύξηση ήταν κατά μέσο όρο 33,5%) ξεπερνώντας τα 330 δισεκατομμύρια δραχμές, σύμφωνα με ανεπεξέργαστα στοιχεία κι από την Τράπεζα Ελλάδος, ενώ προς τις αφρικανικές χώρες η αυξητική τάση, από 54% που ήταν όλο το 1996, τρέχει με ρυθμούς 62% (Βλέπε παρακάτω: Κεφ.14^ο Στατιστική σύγκριση μεταξύ δυνατοτήτων εξαγωγών στις Δυτικές και Ανατολικές χώρες).

Οι ανακατατάξεις στη «γεωγραφία των εξαγωγών» σημειώνονται λόγω του έντονου ανταγωνισμού και της πολιτικής σκληρής δραχμής. Οι αγορές του «αναπτυσσόμενου κόσμου» θεωρούνται «αναδυόμενες», τόσο επειδή βρίσκονται κοντά στην Ελλάδα κι έχουν μικρό μεταφορικό κόστος και μεγάλες ανάγκες σε βιομηχανικά προϊόντα, όσο κι επειδή δεν αποτελεί γι' αυτές

¹ Viner J. «The Customs Union Issue» New York, 1950

εμπόδιο η πολιτική της σκληρής δραχμής, τουλάχιστον στο βαθμό που αποτελεί για τις χώρες της δυτικής Ευρώπης.

Η πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων, Χριστίνα Σακελλαρίδη, αναφερόμενη στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει τονίσει σε δηλώσεις της ότι σε αυτό τον ανοικτό και τον ενιαίο κόσμο όπου δεν μπορεί να υπάρχει ούτε κρατική προστασία ούτε κρατικές επιδοτήσεις, μόνο όποιος είναι ανταγωνιστικός θα επιβιώσει. Γι' αυτό κρίνεται απαραίτητη η διεύρυνση παροχής πιστώσεων και η δημιουργία ελεύθερων ζωνών για μεταποίηση και εξαγωγή, η ενθάρρυνση για την ανάπτυξη της έρευνας και τη βελτίωση της εξαγωγικής υποδομής, η βελτίωση των διεθνών μεταφορών και επικοινωνιών της χώρας, η ενθάρρυνση της εκπαίδευσης ειδικών για το εξωτερικό εμπόριο και η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικότερης οικονομικής και εμπορικής διπλωματίας.²

Για το ίδιο θέμα ο πρόεδρος του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, Απόστολος Γενίτσαρης, σε πρόσφατη συνέντευξή του υποστηρίζει ότι η συρρίκνωση των ελληνικών εξαγωγών προς την ΕΕ, είναι ιδιαίτερα ανησυχητική και ότι πρέπει να αντιμετωπισθεί με συντονισμένες προσπάθειες. Θεωρεί ότι ο περιορισμός του εξαγωγικού μεριδίου της χώρας προς την ΕΕ σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αντισταθμιστεί από την άνοδο στην ανατολική Ευρώπη, όπου οι συνθήκες της αγοράς δεν έχουν σταθεροποιηθεί ακόμα.³

β) Διάθρωση των Εξαγωγών. Εξετάζοντας τη διάθρωση των Ελληνικών εξαγωγών, η εικόνα που αντιμετωπίζει κανείς είναι πολύ διαφορετική από αυτήν που επικρατούσε τη δεκαετία του 1960, όταν ελάχιστα αγροτικά προϊόντα κάλυπταν το 50% της συνολικής αξίας των εξαγωγών και τα βιομηχανικά προϊόντα κάλυπταν σχεδόν το 10%. Όμως, παρά τις φανερές βελτιώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σ' αυτήν την κατεύθυνση η σύγχρονη πραγματικότητα της διάρθρωσης των Ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων παρουσιάζει σοβαρές αδυναμίες, μια που στο διεθνή χώρο δεν μετρούν μόνο οι βελτιώσεις της απόδοσης μιας χώρας από μόνες τους, αλλά πάντα σε

² Ειδική Έκδοση Σεπτέμβριος 1997 εφημερίδας «ΚΕΡΔΟΣ» για την 62^η Δ.Ε.Θ. σελ.42

³ Ειδική Έκδοση Σεπτέμβριος 1997 εφημερίδας «ΚΕΡΔΟΣ» για την 62^η Δ.Ε.Θ. σελ.93

σχέση με την πρόοδο που έχουν πετύχει και οι άλλες χώρες σ' αυτόν τον τομέα. Έτσι, όταν εξετάζουμε σήμερα τη σύνθεση των Ελληνικών εξαγωγών, κατά βασικές κατηγορίες προϊόντων, βλέπουμε σχεδόν απουσία στην κατηγορία των μηχανημάτων και μεταφορικών μέσων, προϊόντα που σε ανεπτυγμένες χώρες καλύπτουν το μισό σχεδόν των εξαγωγών τους και που αντιπροσωπεύουν τομείς σύγχρονης τεχνολογίας, γεγονός που δείχνει μια σοβαρή υστέρηση σε σύγχρονη τεχνολογία και τεχνογνωσία. Παρά τη βαθμιαία αύξηση του αριθμού των εξαγομένων προϊόντων, εξακολουθούν να απουσιάζουν τα προϊόντα που ταυτίζονται με υψηλή τεχνολογία. Ταυτόχρονα η εξαγωγική εξειδίκευση που παρατηρείται λόγω παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας, συγκεντρώνεται όλο και πιο πολύ σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ένα χαμηλό δυναμισμό στη διεθνή ζήτηση. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό αφού συνδέεται με τη διάβρωση της ανταγωνιστικότητας της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων. Πολλές από αυτές τις κατηγορίες παρουσιάζουν ευνοϊκές εξελίξεις π.χ. κλάδος τροφίμων το 1994, 579,6 δις δρχ.⁴

2. Παράγοντες που επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων.

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του εξαγωγικού προσανατολισμού μιας επιχείρησης διαδραματίζουν, με διαφορετικό ωστόσο ποσοστό ο καθένας, οι εξής παράγοντες: α) Το μέγεθος της επιχείρησης, β) η ποιότητα της διοίκησης, γ) η ύπαρξη και δυνατότητα ενός αποτελεσματικού συστήματος συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών και δ) ίσως το σημαντικότερο, η θέληση για εξαγωγές. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για την κατάσταση των παραπάνω παραγόντων στα πλαίσια της ελληνικής σημερινής πραγματικότητας.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Κομισιόν, οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν το 86% της συνολικής απασχόλησης. Ο αριθμός των επιχειρήσεων αυτών

⁴ Περιοδικό «Αγορά και Προώθηση» Ν. Διονυσόπουλου (τεύχος 1^ο-Ιανουάριος 1997).

ξεπερνάει τις 50 ανά 1000 κατοίκους, ποσοστό που τοποθετεί την Ελλάδα στην πρώτη θέση στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσον αφορά την αναλογία: ποσότητας Μικρομεσαίων επιχειρήσεων και πληθυσμού της χώρας. Με δεδομένο το ποσοστό αυτό, που σχεδόν καλύπτει την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, κρίνεται επαρκής η ανάλυση των παραπάνω παραγόντων στο πλαίσιο των Μικρομεσαίων μόνο επιχειρήσεων.

3. Οι Μικρού Μεγέθους Επιχειρήσεις και οι Εξαγωγές.

Οι εξαγωγές προσφέρουν μια λαμπρή ευκαιρία όχι μόνο στις μεγάλες αλλά και στις μικρές επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Με μια σχετικά μικρή επένδυση σε χρόνο και προσωπικό σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν στο διεθνή χώρο. Τα οφέλη που το εξαγωγικό εμπόριο συνεπάγεται είναι συνήθως μεγαλύτερα από το να προσπαθήσει η ίδια η επιχείρηση να πραγματοποιήσει μεγαλύτερες πωλήσεις σε μια ήδη κορεσμένη εσωτερική αγορά.

Στη θεωρία όπως και στη πράξη είναι αρκετά δύσκολο να ορίσει κανείς τι είναι μια μικρού μεγέθους επιχείρηση. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ είναι μια επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από 500 εργαζόμενους, στη Βρετανία κάτω από 200 και στην Ελλάδα κάτω από 50. Ο αριθμός όμως των απασχολουμένων είναι μόνο ένα από τα χαρακτηριστικά της μικρής σε μέγεθος επιχείρησης που μόνο από τη φύση του μπορεί να θεωρείται ένα πιθανό εμπόδιο στις εξαγωγές. Σαν μικρού μεγέθους επιχείρηση συνήθως νοείται εκείνη η οποία παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- κατέχει μόνο ένα μικρό μέρος της αγοράς,
- διοικείται από τον ιδιοκτήτη και έτσι δεν υπάρχει χωρισμός διοίκησης και ιδιοκτησίας,
- δεν έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει την αγορά κεφαλαίων.

4. Οφέλη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις από τις Εξαγωγές

Τα κυριότερα οφέλη που μπορεί να διακρίνει κανείς από τον εξαγωγικό προσανατολισμό μιας μικρής επιχείρησης είναι τα παρακάτω:

1. Οι αγορές του εξωτερικού προσφέρουν νέους, επικερδής και ανεξερεύνητους χώρους. Το πλεονέκτημα αυτό γίνεται ιδιαίτερα σημαντικό όταν η εσωτερική αγορά είναι ήδη κορεσμένη.
2. Οι εξαγωγές συνήθως συνεπάγονται την άμεση καταβολή της αξίας τους. Μια που η παραγγελία από τον πελάτη του εξωτερικού συνήθως καταβάλλεται με την αποστολή του προϊόντος με τραπεζική εγγυητική επιστολή, οι εξαγωγές προσφέρουν μια σίγουρη πηγή εισοδήματος και χαμηλό βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου, αφού δεν γίνεται παροχή πίστωσης και δεν υπάρχει καθυστέρηση πληρωμής, κάτι που είναι συνηθισμένο στην εσωτερική αγορά.
3. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός κρατάει την επιχείρηση σε έναν υψηλό βαθμό εγρήγορσης. Φέρνει την επιχείρηση πιο κοντά στους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές. Η γνώση αυτή πολλές φορές μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να προσδιορίζει στη διεθνή αγορά προϊόντα που πιθανά να έχουν ένα μεγάλο βαθμό επιτυχίας και στην εσωτερική αγορά, έτσι να πετύχει πρόσθετα κέρδη από τις αντίστοιχες εισαγωγές.

5. Εμπόδια και Προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Εξαγωγική δραστηριότητα

Τα κυριότερα προβλήματα των μικρομεσαίων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι:

1. Η αδυναμία στην προσέγγιση των αγορών του εξωτερικού, λόγω της ελλιπής γνώσης των πολιτιστικών και κοινωνικών μεταβλητών στις αγορές του εξωτερικού, με συνέπεια την δυσχερή ανεύρεση πελατών.
2. Το υψηλό κόστος προσαρμογής στα διάφορα χαρακτηριστικά (standards) ασφαλείας και ποιότητας που επικρατούν στις διαφορετικές αγορές του

εξωτερικού και επιβάλλουν δαπανηρές μετατροπές στο προϊόν για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του.

3. Η μακροχρόνια πολιτική που απαιτείται από μία μικρού μεγέθους επιχείρηση, εάν θέλει να πετύχει στις αγορές του εξωτερικού, ακολουθείται από υψηλό κόστος προκειμένου να επιλεγούν και χρηματοδοτηθούν οι εμπορικοί μεσάζοντες, τα γραφεία της επιχείρησης στο εξωτερικό και το προσωπικό πωλήσεων.
4. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στερούνται της δυνατότητας να καλύπτουν εξειδικευμένα ξενόγλωσσα στελέχη. Τα αποτελέσματα έρευνας, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έδειξαν ότι το συνολικό ετήσιο κόστος των διοικητικών, νομικών και φορολογικών επιβαρύνσεων που πλήττουν όλες τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις εκτιμάται χοντρικά σε 150 έως 250 δις ECU, και έχουν σχετικά πολύ δυσμενέστερες επιπτώσεις στις μικρομεσαίες παρά στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες δεν διαθέτουν τους ανθρώπινους πόρους που απαιτούνται για την αντιμετώπιση του φόρτου αυτού και συχνά δεν είναι σε θέση να πληρώσουν για να εξασφαλίσουν εξωτερική βοήθεια.
5. Περιορισμένος βαθμός αξιοπιστίας της τεχνολογίας από τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που δεν είναι τεχνολογικής έντασης, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, έχουν ανάγκη από έτοιμα ερευνητικά αποτελέσματα. Ωστόσο, δεν διαθέτουν την απαραίτητη πείρα και τους πόρους που απαιτούνται για την απορρόφηση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών. Ειδικότερα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να βελτιώσουν την πρόσβασή τους στις νέες τεχνολογίες των πληροφοριών, που προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες για την βελτίωση των συνολικών επιδόσεών τους. Η ευελιξία που προσφέρει η αναδυόμενη **Κοινωνία Πληροφοριών** μπορεί να ωφελήσει τα μέγιστα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για τη δημιουργία δικτύων, την εμπορία των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τη διευκόλυνση των εξαγωγών τους, την εκπόνηση ενδεδειγμένων μαθημάτων κατάρτισης κλπ.
6. Ανεπαρκής προσπάθεια στον τομέα της κατάρτισης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρά το γεγονός ότι τα επαγγελματικά προσόντα αποτελούν

βασικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα, ωστόσο οι δράσεις που αναλαμβάνονται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την κατάρτιση του προσωπικού τους είναι πολύ λιγότερες απ' ό,τι στις μεγάλες εταιρίες, πράγμα που οφείλεται εν μέρη στο γεγονός ότι τα προγράμματα κατάρτισης που υπάρχουν δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σε ό,τι αφορά την εκπαίδευση στελεχών του διεθνούς μάρκετινγκ, στην Ελλάδα υπάρχει μια μεγάλη καθυστέρηση σε σχέση με άλλες χώρες. Σαν αποτέλεσμα τα Ελληνικά στελέχη των μικρών επιχειρήσεων βασίζονται στη γνώση τους στην εμπειρία και μόνο που έχουν αποκτήσει από την Ελληνική αγορά, χωρίς να έχουν γνώση των διεθνών διεργασιών και δυνατότητα κατανόησης όλων των παραμέτρων που σχετίζονται με την ορθολογική λήψη αποφάσεων στο διεθνή χώρο.

7. Η μακροχρόνια προοπτική που είναι απαραίτητο να ακολουθείται από μια εξαγωγική επιχείρηση εάν θέλει να πετύχει στις περισσότερες από τις αγορές του εξωτερικού.

Πολλές φορές τα εμπόδια για την πραγματοποίηση εξαγωγικών δραστηριοτήτων είναι περισσότερο **ψυχολογικής φύσεως** παρά πραγματικά. Κατ' αυτόν τον τρόπο η μικρή επιχείρηση μπορεί να θεωρεί τις εξαγωγικές δραστηριότητες σαν μια διαδικασία εξαιρετικά δαπανηρή που θα οδηγήσει σε δανεισμό και σε γεωγραφική εξάπλωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΤΟΝΩΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΛΙΜΑΤΟΣ

Εισαγωγή

Η βελτίωση του γενικότερου εμπορικού κλίματος καθώς και η απλοποίηση της διαδικασίας πραγματοποίησης εμπορικών ανταλλαγών, για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά, αποτελούν από τις βασικότερες επιδιώξεις και προσανατολισμούς του Κράτους. Η συμβολή του Κράτους επιτυγχάνεται με:

- τον εκσυγχρονισμό της δημόσιας διοίκησης και των θεσμών,
- τη δημιουργία της απαραίτητης υποδομής σε στρατηγικούς για την ανάπτυξη τομείς, όπως οι επικοινωνίες, οι μεταφορές και οι συγκοινωνίες,
- την αναβάθμιση του εκπαιδευτικού συστήματος ώστε να μπορεί να παράγει τα εξειδικευμένα στελέχη που έχει ανάγκη η εθνική οικονομία και η δημόσια διοίκηση,
- τον εκσυγχρονισμό του τραπεζικού και φορολογικού συστήματος,
- την εξάλειψη όλων εκείνων των ψυχολογικών εμποδίων και την ενθάρρυνση των εξαγωγικών επιχειρήσεων να έχουν μια ενεργητική στάση στο εξαγωγικό εμπόριο,
- την αντιμετώπιση της γραφειοκρατίας, που αποτελεί τη κυριότερη βελτίωση που μπορεί να πραγματοποιηθεί στην κατεύθυνση της ενθάρρυνσης των εξαγωγών, αφού η γραφειοκρατική διαδικασία που απαιτείται είναι συνήθως περισσότερο οδυνηρή για τη μικρή επιχείρηση παρά τη μεγάλη που έχει περισσότερους πόρους και εμπειρία,
- τη δημιουργία υπηρεσιών προσδιορισμού εξαγωγικών ευκαιριών, εξαγωγική τεχνικής υποστήριξης ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα απαιτούμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τους διεθνούς κανονισμούς, παροχής πληροφοριών για τις εξαγωγικές αγορές, προωθήσεις των εξαγωγών και ιδιαίτερα της εικόνας των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, υπηρεσία οργάνωσης διεθνών εκθέσεων, υπηρεσία εκπαίδευσης-κατάρτισης εξαγωγικών στελεχών.

1. Europarteneriat

Σημαντική συμβολή προς την κατεύθυνση βελτίωσης των ελληνικών εξαγωγών αποτελεί, η σε εξαμηνιαία βάση, διοργάνωση του θεσμού: **EUROPARTENARIAT**.^{1,2}

Το Europarteneriat αποτελεί πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο πλαίσιο της περιφερειακής πολιτικής και της πολιτικής στήριξης και ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στόχος του θεσμού είναι να φέρει σε επαφή μικρές και μεσαίες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις με αντίστοιχες επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, προκειμένου να συνάψουν μεταξύ τους επαγγελματικές σχέσεις και να καταλήξουν σε συμφωνίες.

Το Europarteneriat στηρίζεται και χρηματοδοτείται κατά 2/3 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Το υπόλοιπο 1/3 καλύπτεται από το Υπουργείο Οικονομίας των διοργανωτριών χωρών. Το πρόγραμμα αυτό υιοθετήθηκε από κοινού το 1987 από τη Γενική Διεύθυνση Περιφερειακής Πολιτικής και Συνοχής και τη Γενική Διεύθυνση Πολιτικής των Επιχειρήσεων με σκοπό να συμβάλλει στην ανάπτυξη των λιγότερο ευνοημένων περιοχών της Ευρώπης. Η εκδήλωση αυτή διοργανώνεται δύο φορές το χρόνο και κάθε επιχείρηση που συμμετέχει στις εκδηλώσεις μπορεί να έχει μέχρι και δέκα συναντήσεις με επισκέπτες-εκπροσώπους άλλων επιχειρήσεων. Υπολογίζεται ότι κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης Europarteneriat γίνονται περί τις 10.000 επαγγελματικές συναντήσεις, ενώ το 40% περίπου των τοπικών επιχειρήσεων υπογράφουν συμφωνίες για τη δημιουργία κοινοπραξιών.

Με τη συμμετοχή 400 ελληνικών επιχειρήσεων και 2.500 επιχειρήσεων από 77 συνολικά χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, της Μεσογείου, της Νότιας Αμερικής και της Ασίας, πραγματοποιήθηκε για δεύτερη φορά στη χώρα μας το 16^ο Europarteneriat στις 23 & 24 Ιουνίου στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας στον Πειραιά. Το ρόλο του Εθνικού Συμβούλου, για τη χώρα μας, ανέλαβε ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.). Το 40% των Ελληνικών επιχειρήσεων που συμμετέχουν στα Europarteneriat

^{1,2} Περιοδικά: Οικονομικός Ταχυδρόμος Νότα Τρίγκα (28-11-1996) σελ. 73
Επιχειρηματική Προβολή (Μάιος-Ιούλιος 1997) σελ. 23

κλείνουν κάποια εμπορική συμφωνία. Οι υπόλοιπες έρχονται σε διαπραγματεύσεις που στη διαδρομή όμως αποβαίνουν άκαρπες.

Το Eurοpartenariat αποτελεί ένα πρώτης τάξεως βήμα για την προώθηση της εικόνας μιας χώρας στο εξωτερικό, μέσω ενός ευρύτατου και, πλέον, πολύ καλά οργανωμένου δικτύου ενεχομένων φορέων.

2. Ο Ο.Π.Ε. στηρίζει την Εξαγωγική Προσπάθεια³

Άλλος ένας αρωγός στις προσπάθειες της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης να διεκδικήσει δυναμικά το δικό της χώρο στην «διεθνή εμπορική σκακιέρα» είναι ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε.).

Με σειρά ενεργειών και δραστηριοτήτων ο Ο.Π.Ε. φέρνει εις πέρας την αποστολή του, η οποία είναι, όπως, υποστηρίζει, να δίνει στα ελληνικά προϊόντα διεθνές διαβατήριο. Συμπόσια, σεμινάρια, εκθεσιακές εκδηλώσεις, προγράμματα προώθησης ελληνικών προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό και συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, συμπεριλαμβάνονται στις πρωτοβουλίες του Ο.Π.Ε. για την ανάπτυξη των Ελληνικών Εξαγωγών.

α) Οι Εκθέσεις

Η συμμετοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στις διεθνείς, εξειδικευμένες εκθέσεις του εξωτερικού ανοίγει νέους ορίζοντες στην εθνική εξαγωγική προσπάθεια. Ωστόσο, για να αποδώσει καρπούς η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε διεθνή έκθεση πρέπει να έχει προηγηθεί η κατάλληλη προετοιμασία από την πλευρά του ενδιαφερόμενου. Όπως εξηγεί σε σχετική συνέντευξή του, ο Διευθυντής του Ο.Π.Ε. αρμόδιος για το εκθεσιακό τμήμα, κ. Νάσος Πίγκος, η εταιρεία που αναζητεί πελάτες στο εξωτερικό πρέπει να γνωρίζει μια σειρά σημαντικών στοιχείων που θα της ζητηθούν από του υποψήφιους πελάτες, όπως π.χ. το κοστολόγιο, το κόστος μεταφοράς, κ.α. Επίσης πρέπει να έχει αξιόλογη παραγωγή βάση ποσότητας, αλλά και άλλες

³ Περιοδικό: «Αγορά & Προώθηση» (τεύχος 1^ο-Ιανουάριος 97)

απαραίτητες λεπτομέρειες όπως το προσπέκτους της επιχείρησης και η Cart-visit. Το σημαντικότερο απ' όλα όμως, σύμφωνα με τον κ. Πίγκο, είναι να είναι ενημερωμένος ο επιχειρηματίας για το κομμάτι της αγοράς που τον ενδιαφέρει, καθώς και για το που απευθύνεται τι προς εξαγωγή προϊόν. Για όλα τα παραπάνω ο Ο.Π.Ε. ενημερώνει την επιχείρηση που επιθυμεί να συμμετέχει σε μια μεγάλη διεθνή έκθεση.

Όσον αφορά τη διαδικασία για τη συμμετοχή σε μία έκθεση, δεν είναι μεγάλη ούτε πολυσύνθετη. Το εκθεσιακό πρόγραμμα του Ο.Π.Ε. ανακοινώνεται στον τύπο, ενώ έξι μήνες νωρίτερα από κάθε έκθεση, περίπου δέκα χιλιάδες αποδέκτες, ενημερώνονται με εγκύκλιο του Οργανισμού για το κόστος ανά τ.μ. και τους επισκέπτες που αναμένονται και η ενδιαφερόμενη επιχείρηση συμπληρώνει αίτηση συμμετοχής. Τα εμπορεύματα μεταφέρονται και ασφαρίζονται στις αποθήκες του Ο.Π.Ε. και επιστρέφονται, εάν δεν είναι ευπαθή, κατά το τέλος της έκθεσης. Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι ο Ο.Π.Ε. θέτει στις υπηρεσίες των επιχειρηματιών τους δικούς του μεταφραστές και διακοσμητές, ενώ τα προϊόντα προβάλλονται και διαφημίζονται στη χώρα που πραγματοποιείται η έκθεση, σε έντυπα και καταλόγους, ενώ πολύτιμη είναι και η συνεργασία και η βοήθεια των εμπορικών ακολούθων στην όλη προσπάθεια.

Ιδιαίτερα σημαντικές και αποδοτικές όμως είναι και οι υπόλοιπες πρωτοβουλίες και δραστηριότητες του οργανισμού, όπως οι εμπορικές αποστολές με ομάδα επιχειρηματιών, οι ημερίδες, τα σεμινάρια, καθώς και οι εργασίες στο ινστιτούτο επαγγελματικής κατάρτισης και το ινστιτούτο συσκευασίας. Παράλληλα, η βιβλιοθήκη του Ο.Π.Ε. προσφέρει σε κάθε ενδιαφερόμενο τη δυνατότητα ενημέρωσης μέσα από σειρά εκδόσεων, στατιστικές μελέτες, καταλόγους και τίτλους επιχειρηματικών θεμάτων.

β) Δραστηριότητες

Στο πλευρό της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης που σήμερα δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα Βαλκάνια, την Κεντρική Ευρώπη και τις Βαλτικές χώρες, ο Ο.Π.Ε. στηρίζει πρωτοβουλίες στο διεθνή χώρο, τόσο σε υπάρχουσες, όσο και σε νέες αγορές και συμβάλει στην ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ ελληνικών και αλλοδαπών επιχειρήσεων. Ακόμα

είναι εις θέση να προσφέρει στον ενδιαφερόμενο εξαγωγέα την απαραίτητη, τεκμηριωμένη πληροφόρηση με στατιστικά, οικονομικά, εμπορικά και τραπεζικά στοιχεία, μέσω της απ' ευθείας σύνδεσής του με Τράπεζες Πληροφοριών, χρηματοδοτικούς και εμπορικούς φορείς, ερευνητικά και εμπορικά κέντρα, τράπεζες.

Επίσης, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την εξειδίκευση και επιμόρφωση εξαγωγέων σε θέματα διοίκησης, μέσω έρευνας αγοράς του Ινστιτούτου Εξαγωγικών Σπουδών (Ι.Ε.Σ.) τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα συμβουλεύει και σε θέματα συσκευασίας και τυποποίησης των εξαγωγικών προϊόντων, μέσω των εργαστηρίων του Ινστιτούτου Συσκευασίας του Διεθνούς Κέντρου Εμπορίου.

3. Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (ΟΑΕΠ)

Όπως είναι γνωστό, η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από δύο δεδομένους και σημαντικούς παράγοντες: 1) είναι «ανοιχτή» και 2) έχει μικρό μέγεθος εσωτερικής αγοράς.

Με βάση τη διεθνή εμπειρία και πρακτική, αυτό σημαίνει ότι η χώρα μας μπορεί να συνεχίσει την απρόσκοπτη οικονομική της ανάπτυξη, μόνο υπό την προϋπόθεση ότι θα αυξήσει ικανοποιητικά την «εξωστρέφειά» της. Αυτός άλλωστε είναι και ο βασικός στόχος του ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ.

Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι μέσω των οποίων οι Έλληνες εξαγωγείς και επιχειρηματίες δρουν στο χώρο των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης γενικότερα. Πρώτον, με εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών και πωλούν επί πιστώσει, δεύτερον, με εκτέλεση τεχνικών έργων των οποίων η αξία αποπληρώνεται σε δόσεις, και τρίτον, με την ανάληψη επενδύσεων που έχουν τη μορφή ατομικών επιχειρήσεων ή μεικτών επιχειρήσεων κλπ.

Η κ. Σακελλαρίδη¹ επισημαίνει ότι για καθεμιά από τις παραπάνω τρεις μορφές δράσης στα Βαλκάνια υπάρχουν συγκεκριμένοι εμπορικοί και πολιτικοί κίνδυνοι, οι οποίοι μπορούν να αποβούν «μοιραίοι» για τους

¹ Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 61^η ΔΕΘ (Σεπτέμβριος '96) σελ. 78-79

Έλληνες επιχειρηματίες. Έτσι, στην περίπτωση εξαγωγών εμπορευμάτων επί πιστώσει χωρίς διασφαλισμένο τρόπο διακανονισμού, κάτι που άλλωστε τείνει να γίνει «κανόνας» στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές, οι Έλληνες εξαγωγείς μπορεί να χάσουν τα χρήματά τους ένεκα βασικών εμπορικών κινδύνων, όπως π.χ. η πτώχευση ή η υπερημερία του ξένου αγοραστή-οφειλέτη.

Παράλληλα, η πρόεδρος του ΟΑΕΠ τονίζει ότι ακόμα και σε περίπτωση που δεν υπάρχει κίνδυνος πτώχευσης ή υπερημερίας του ξένου οφειλέτη, μπορεί να επέλθει κάποιος πολιτικός κίνδυνος, όπως π.χ. πόλεμος, απαγόρευση μεταφοράς συναλλάγματος κλπ. Ο τελευταίος αυτός συναλλαγματικός κίνδυνος είναι και ο πιο πιθανός να συμβεί σε χώρα της Ανατολικής Ευρώπης. Δηλαδή, μπορεί ο ξένος οφειλέτης να πληρώσει εμπρόθεσμα την οφειλή του σε εγχώριο νόμισμα, αλλά να μην υπάρχει αρκετό συνάλλαγμα στη χώρα εξαγωγής για την πληρωμή του Έλληνα εξαγωγέα.

Η κυρία Χρ. Σακελλαρίδη τονίζει ότι ο ΟΑΕΠ μπορεί και βοηθά τους Έλληνες επιχειρηματίες να καλυφθούν από όλους τους παραπάνω εμπορικούς και πολιτικούς κινδύνους, προσφέροντάς τους τα εξής προγράμματα ασφάλισης:

- **Προγράμματα ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων:** Τα προγράμματα ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων που προσφέρει ο ΟΑΕΠ είναι δύο: Τύπου Α' και Τύπου Β'. Το πρόγραμμα τύπου Α' αφορά ασφάλιση συγκεκριμένων φορτώσεων με προορισμό συγκεκριμένο πελάτη ή πελάτες, σε συγκεκριμένη χώρα ή χώρες, ενώ το πρόγραμμα Τύπου Β' (global) προσφέρεται με συμβόλαιο ασφάλισης ετήσιας διάρκειας και αφορά όλες ανεξαιρέτως τις φορτώσεις που πραγματοποιεί ο ασφαλισμένος εξαγωγέας μέσα στο χρόνο, προς όλους τους πελάτες του, προς όλες τις χώρες που αυτοί βρίσκονται.
- **Προγράμματα ασφάλισης πιστώσεων στον αγοραστή:** Ο ΟΑΕΠ, ασφαλίζοντας τον Έλληνα εξαγωγέα έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, στα προγράμματα ασφάλισης πιστώσεων της μορφής «Buyer's Credit», καλύπτει με Σύμβαση Εγγύησης την ελληνική

τράπεζα η οποία δανείζει (χρηματοδοτεί) τον ξένο αγοραστή, προκειμένου αυτός να αγοράσει ελληνικά προϊόντα.

4. Γενικά Συμπεράσματα

Βασικό συμπέρασμα της παραπάνω μελέτης είναι ότι η ελληνική οικονομία, έχοντας ένα σχετικά μικρό ποσοστό της συνολικής προσφοράς των περισσότερων εξαγόμενων στη διεθνή αγορά προϊόντων της, δεν είναι σε θέση να ασκήσει ουσιαστική επιρροή στις διεθνείς τιμές αυτών των προϊόντων. Η Ελλάδα δεν διαθέτει μονοπωλιακή δύναμη στις ξένες αγορές, ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία θα ήταν σε θέση να οργανώσει την εξαγωγική προσπάθεια των επιχειρήσεων που παράγουν ομοειδή προϊόντα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε τα προϊόντα αυτά να εξάγονται ομαδικά κάτω από την καθοδήγηση ενός ενιαίου φορέα (π.χ. η περίπτωση του Κεντρικού Φορέα Εξαγωγών νωπών γεωργικών προϊόντων). Πολύ περισσότερο δεν διαθέτει μονοπωλιακή δύναμη, όταν οι εξαγωγές της διενεργούνται από ένα πλήθος μικρομεσαίων επιχειρήσεων με κύριο χαρακτηριστικό μία χαμηλού επιπέδου οργανωτική δομή. Ο λεγόμενος «Ελληνοελληνικός ανταγωνισμός» αποτελεί μία όχι σπάνια κατάσταση στις εξαγωγές πολλών ελληνικών προϊόντων.

Η πιο πάνω εμπειρικά και θεωρητικά επαληθευμένη υπόθεση έχει σημαντικές συνέπειες σχετικά με το σχεδιασμό της πολιτικής για την προώθηση των ελληνικών εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα, σημαίνει ότι για μια μικρή ανοικτή, αναπτυσσόμενη οικονομία όπως η ελληνική, το πρόβλημα ανάπτυξης των εξαγωγών είναι κυρίως πρόβλημα προσφοράς (και όχι ζήτησης) εξαγωγών. Μόνο σε πολύ λίγες περιπτώσεις (ορισμένων χαρακτηριστικών προϊόντων) μπορεί να υπάρξει βραχυχρόνια πρόβλημα εξωτερικής ζήτησης για τις ελληνικές εξαγωγές. Ακόμα όμως και σε αυτές τις λίγες περιπτώσεις, οι παράγοντες προσδιορισμού της προσφοράς των εξαγωγών εξακολουθούν να παίζουν σπουδαίο ρόλο.

Παρά το γεγονός ότι τα πιο πάνω αποτελούν όχι μόνο εύλογες υποθέσεις, όσον αφορά την ελληνική οικονομία, αλλά και εμπειρικά και θεωρητικά επαληθευμένα συμπεράσματα, στην ελληνική βιβλιογραφία για την

ανάλυση των παραγόντων που προσδιορίζουν τις ελληνικές εξαγωγές, δίνεται κυρίως έμφαση σε εκείνους που προσδιορίζουν τη ζήτηση των ελληνικών εξαγωγών διεθνώς κι όχι την προσφορά. Οι Παράγοντες προσφοράς συνήθως παραμελούνται. Οι αναλύσεις αυτές, όπως είναι ευνόητο, έχουν επηρεάσει σημαντικά την οικονομική πολιτική στην Ελλάδα, ιδιαίτερα όσον αφορά τις εξαγωγές.

Το κυριότερο όμως είναι ότι, οι πιο πάνω απόψεις αποτελούν την εκδήλωση μιας γενικότερης νοοτροπίας σχετικά με την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και ειδικότερα των εξαγωγών. Η νοοτροπία αυτή συνίσταται στο ότι δίνεται μεγαλύτερη έμφαση, για την ανάπτυξη των εξαγωγών, στις συνθήκες που επικρατούν στις λίγες αγορές που έχουν εισαχθεί τα λίγα (παραδοσιακά κυρίως) ελληνικά προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο παραμελούνται ουσιαστικά οι ανάγκες για σημαντική βελτίωση των συνθηκών προσφοράς εξαγωγών ή της σωστής οργάνωσης της εγχώριας παραγωγής για εξαγωγές.

Δεν δίνεται, ούτε από το κράτος ούτε από τους επιχειρηματίες, η πρέπει έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας και στη διατήρηση ή και βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων. Δίνεται μικρή έμφαση στην παραγωγή νέων προϊόντων με δυναμικές συνθήκες ζήτησης στις διεθνείς αγορές και στην αντικατάσταση των προϊόντων εκείνων για τα οποία η διεθνής αγορά είναι κορεσμένη. Δεν προωθείται όσο θα έπρεπε η δημιουργία στη χώρα παραγωγικών ή/και εξαγωγικών μονάδων με το κατάλληλο μέγεθος και με ικανοποιητικού επιπέδου οργανωτική δομή, έτσι ώστε να είναι σε θέση να επεκτείνουν με επιτυχία τις δραστηριότητές τους στις ξένες αγορές, να αυξάνουν τα μερίδιά τους στις αγορές στις οποίες ήδη λειτουργούν και να διεισδύουν σε νέες, σύμφωνα με ένα καλά επεξεργασμένο πρόγραμμα ανάπτυξης.

Γενικά, δε λαμβάνεται επαρκώς υπόψη το γεγονός ότι στη σύγχρονη οικονομία η ζήτηση για τα προϊόντα μιας επιχείρησης δεν είναι σε καμιά περίπτωση ένα στοιχείο στατικό και δεδομένο. Η ζήτηση εξαρτάται από την ικανότητα του επιχειρηματία να βλέπει κερδοφόρες ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται με το σωστό τρόπο. Είναι ένα δυναμικό στοιχείο, που σε

μεγάλη έκταση εξαρτάται από την ποιότητα και δυναμικότητα των διοικητικών στελεχών της επιχείρησης.

Όταν μια αγορά έχει κορεσθεί, αυτά τα στελέχη έχουν προβλέψει και προωθήσει τη διείσδυση σε μίαν άλλη. Όταν ένα προϊόν δεν πουλάει πια, το αλλάζουν, του βελτιώνουν την ποιότητα ή, αν έχει απαξιωθεί τελείως, το εγκαταλείπουν και παράγουν ένα άλλο. Όλα αυτά εξαρτώνται από παράγοντες προσφοράς στο εσωτερικό της χώρας.

Παρ' όλα αυτά στην Ελλάδα δίνεται μεγάλη έμφαση στις συνθήκες της εγχώριας προσφοράς. Π.χ. παράγεται η Α ποιότητα καπνού, που δεν ζητείται από κανένα, και δεν παράγεται η Β, της οποίας οι συνθήκες ζήτησης διεθνώς είναι ικανοποιητικές. Τότε το συμπέρασμα που βγαίνει, από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, δεν είναι ότι έχουμε λάθος παραγωγή, αλλά ότι η ζήτηση δεν είναι επαρκής για να απορροφήσει αυτό που παράγεται.

Στην Ελλάδα, το θεσμικό και οργανωτικό αυτό πλαίσιο χαρακτηρίζεται, παραδοσιακά, από την ύπαρξη μιας σειράς από σημαντικά αντικίνητρα και ανώφελα εμπόδια στη εξαγωγική προσπάθεια και από τη σχετική ανεπάρκεια των μηχανισμών υποβοήθησης και προώθησης των εξαγωγών. Βασικά προβλήματα αποτελούν οι μη ικανοποιητικές συνθήκες προώθησης, χρηματοδότησης, ασφάλισης, εμπορίας, τυποποίησης και ποιοτικού ελέγχου και μεταφοράς των ελληνικών εξαγωγών. Η μη ικανοποιητική παροχή αυτών των υπηρεσιών έχει μεγάλη σημασία σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου κυριαρχεί το μικρό μέγεθος και η χαμηλού επιπέδου οργανωτική δομή των παραγωγικών ή/και εξαγωγικών επιχειρήσεων και όπου υπάρχει μεγάλη ανάγκη για συστηματική οργάνωση της εγχώριας παραγωγής για εξαγωγές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: Οι Δυνατότητες των Ελληνικών Εξαγωγών στην Ανατολική και Δυτική Ευρώπη.

Εισαγωγή

Οι πολιτικές και οικονομικές μεταρρυθμίσεις που διαδραματίζονται στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και στη Σοβιετική Ένωση, οδηγούν στη σταδιακή ενσωμάτωση των οικονομιών των χωρών αυτών στο διεθνές οικονομικό και εμπορικό σύστημα. Αποτέλεσμα των μεταβολών αυτών πιστεύεται ότι θα είναι η αύξηση του εμπορίου μεταξύ των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης και του υπόλοιπου κόσμου. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας, έχουν αρχίσει να βλέπουν με ενδιαφέρον τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που διανοίγονται στην περιοχή αυτή.

Το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ), που έχει ιδρύσει ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, προκειμένου να συμβάλει στη χάραξη μιας, όσο το δυνατόν, πιο ορθής και συγκεκριμένης πολιτικής που θα βοηθήσει τους έλληνες εξαγωγείς να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες για αύξηση των εξαγωγών τους, πραγματοποίησε έρευνα μεταξύ των επιχειρήσεων για τις δυνατότητες των ελληνικών εξαγωγών στην Ανατολική Ευρώπη.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση σχετικό ερωτηματολόγιο, ζητήθηκε από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις να διατυπώσουν τις απόψεις τους πάνω σε μια σειρά θεμάτων που αφορούν τις εξαγωγές στις ανατολικές χώρες. Από τις επιχειρήσεις που έχουν εξαγωγική εμπειρία σχετικά με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, ζητήθηκε να κρίνουν τη συνεργασία τους σχετικά με τις χώρες αυτές, σε σύγκριση με τις δυτικές χώρες, δηλαδή εάν θεωρούν τη συνεργασία τους πιο επιτυχή, το ίδιο επιτυχή ή λιγότερο επιτυχή. Επίσης, ρωτήθηκαν εάν πιστεύουν ότι οι εξαγωγές τους προς τις ανατολικές χώρες θα σημειώσουν στο μέλλον αξιόλογη μεταβολή, ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι στους οποίους οφείλεται η συνέχεια της συνεργασίας τους με τις χώρες αυτές και, τέλος, να αναφέρουν πόσο μειονεκτούν ή πλεονεκτούν οι χώρες της

Ανατολικής Ευρώπης, σε σύγκριση με τους πελάτες των δυτικών χωρών σε μια σειρά από διάφορους παράγοντες.

Από τις επιχειρήσεις που δεν έχουν μέχρι τώρα εξάγει προς τις ανατολικές χώρες, ζητήθηκε να κρίνουν τη σημασία που πιστεύουν ότι έχουν οι χώρες αυτές για τους έλληνες εξαγωγείς, και αν σκοπεύουν στο μέλλον να προωθήσουν τις εξαγωγές τους προς τις παραπάνω χώρες.

1. Σχεδιασμός Έρευνας

Τα εμπειρικά αποτελέσματα αυτής της έρευνας βασίζονται στις απαντήσεις που έδωσαν, μέσω του σχετικού ερωτηματολογίου, 132 εξαγωγικές επιχειρήσεις. Η μέθοδος συλλογής των πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκε είναι εκείνη των ταχυδρομικά αποστελλομένων ερωτηματολογίων. Συνολικά στάλθηκαν 700 περίπου ερωτηματολόγια, πράγμα που σημαίνει ότι το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν σχεδόν 20%, αρκετά ικανοποιητικό για τέτοιου είδους έρευνες.

Η έρευνα καλύπτει όλους τους κλάδους και η κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος κατά κύριες κατηγορίες προϊόντων εμφανίζεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΤΟΪΟΝΤΩΝ	ΕΞΑΓΟΥΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	ΔΕΝ ΕΞΑΓΟΥΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡ.	ΣΥΝΟΛΟ
Αγροτικά Προϊόντα	8	33	41
Πρώτες ύλες	5	3	8
Βιομηχανικά Προϊόντα	22	61	83
Σύνολο	35	97	132

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επιλογή του δείγματος έγινε σύμφωνα με την αρχή της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Πιο συγκεκριμένα, το αρχικό δείγμα των 700 επιχειρήσεων, στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο, επελέγη εντελώς τυχαία από το σύνολο των μελών του Συνδέσμου, χωρίς να ληφθεί υπόψη ο κλάδος στον οποίο ανήκουν οι επιχειρήσεις ή εάν εξάγουν προς τις ανατολικές χώρες ή όχι. Έτσι, η κατανομή των επιχειρήσεων που εμφανίζεται στον Πίνακα 1 είναι εκείνη που προέκυψε από τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα.

Ερώτημα 1^ο: «Σε σύγκριση με τους άλλους πελάτες σας των δυτικών χωρών, θεωρείται τη συνεργασία σας με τις ανατολικές χώρες πιο επιτυχή, το ίδιο επιτυχή ή λιγότερο επιτυχή;».

Από τις επιχειρήσεις που εξάγουν στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, μόνο 5 (ποσοστό 14,3%) χαρακτήρισαν τη συνεργασία τους με τις χώρες αυτές πιο επιτυχή. Δεκατέσσερις επιχειρήσεις (40%) θεωρούν τη συνεργασία τους το ίδιο επιτυχή, ενώ 16 επιχειρήσεις (45,7%) θεωρούν τη συνεργασία τους, σε σχέση με τις δυτικές χώρες, λιγότερο επιτυχή. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι μισές περίπου επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα κατά την άσκηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Παρόλο που συμβαίνει όμως κάτι τέτοιο οι περισσότερες επιχειρήσεις αναμένουν αύξηση των εξαγωγών τους προς τις χώρες αυτές. Βλέπουμε το αμέσως επόμενο ερώτημα.

Ερώτημα 2^ο: «Ποιος ο βαθμός μεταβολής των εξαγωγών σας προς τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης;».

Σ' αυτό το ερώτημα η κατανομή των επιχειρήσεων ως προς αναμενόμενο βαθμό μεταβολής των εξαγωγών τους προς τις ανατολικές χώρες είναι η εξής: δεκατέσσερις επιχειρήσεις (40%) αναμένουν σημαντική αύξηση των εξαγωγών τους, ενώ 13 επιχειρήσεις (37%) πιστεύουν ότι οι

εξαγωγές τους θα σημειώσουν μικρή αύξηση. Αντίθετα, μόνο 8 επιχειρήσεις (23%) αναμένουν οι εξαγωγές τους προς τις χώρες αυτές να παραμείνουν στάσιμες ή να μειωθούν. Με άλλα λόγια, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (77%) πιστεύει ότι παρά τα προβλήματα που υπάρχουν στη συνεργασία τους με τις χώρες αυτές οι προβλεπόμενες οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις θα οδηγήσουν σε αύξηση των εξαγωγών τους προς τις χώρες αυτές.

Ερώτημα 3^ο: «Σε τι οφείλεται η συνέχεια της συνεργασίας σας με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης;».

Στο ερώτημα αυτό η αξιολόγηση της σημαντικότητας των διαφόρων λόγων διατήρησης της συνεργασίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες των ανατολικών χωρών έγινε με κατάλληλη κλίμακα ιεράρχησης (Δεν επηρεάζει=0,1,2,3,4,5=Επηρεάζει πολύ). Οι λόγοι διατήρησης της συνεργασίας ήταν οι εξής: Ευκολία στην πληρωμή, Προσιτές τεχνικές προδιαγραφές, Μικρές αποστάσεις, Συνέπεια από πλευράς πελάτη και Προσιτό καταναλωτικό κοινό.

Από την έρευνα φάνηκε ότι οι πιο σημαντικοί λόγοι για τη συνέχιση της συνεργασίας με τις ανατολικές χώρες είναι η «ευκολία στην πληρωμή» και «η συνέπεια από πλευράς πελάτη». Οι δύο αυτοί λόγοι, αν και δεν υπερέρχουν των άλλων ως προς τη μέση βαθμολογία, συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων στην κατηγορία αξιολόγησης (5) με ποσοστά 34,6% και 33,4% αντίστοιχα. Σημαντικός επίσης λόγος διατήρησης της συνεργασίας φαίνεται να είναι οι «προσιτές τεχνικές προδιαγραφές». Ο παράγοντας αυτός συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων για τις δύο υψηλότερες κατηγορίες (4&5) της κλίμακας αξιολόγησης με ποσοστό 41,4%. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι επηρεάζει πολύ ανέρχεται σε 16%, ενώ στην κατηγορία με βαθμό επίδρασης (4) το ποσοστό των απαντήσεων ήταν 24%. Αντίθετα, μικρή επίδραση στη διατήρηση της συνεργασίας με τις ανατολικές χώρες έχουν οι «μικρές αποστάσεις». Το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι δεν επηρεάζουν καθόλου ή επηρεάζουν λίγο τη διατήρηση της συνεργασίας τους ανέρχεται συνολικά σε 60%.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η προώθηση των ελληνικών προϊόντων στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης δεν φαίνεται να παρουσιάζει ιδιαίτερη δυσκολία και το γεγονός ότι μικρό σχετικά ποσοστό ελληνικών εξαγωγέων συνεργάζεται με τις χώρες αυτές οφείλεται στα εμπόδια που συναντούν κατά την άσκηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας.

Ερώτημα 4^ο: «Σε ποιους παράγοντες οι Ανατολικές χώρες μειονεκτούν ή πλεονεκτούν σε σύγκριση με τις δυτικές χώρες, ως αναφορά θέματα εξαγωγικής δραστηριότητας».

Σ' αυτό το ερώτημα η κλίμακα σύγκρισης έχει αρνητικές και θετικές τιμές (-2=Μειονεκτούν πολύ έως +2=Πλεονεκτούν πολύ). Όταν η κλίμακα κινείται κοντά στο «0» τότε καταλαβαίνουμε ότι στον συγκεκριμένο παράγοντα Ανατολικές και Δυτικές χώρες δεν έχουν καμία διαφορά.

Πιο συγκεκριμένα, τη μεγαλύτερη αρνητική τιμή για τις Ανατολικές χώρες, η οποία ανέρχεται στο 59%, συναντούμε στην «ευκολία διαπραγματεύσεων (επικοινωνίες, τραπεζικό σύστημα κλπ.)». Επίσης μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων (40,6%) πιστεύουν ότι οι ανατολικές χώρες μειονεκτούν πολύ σε ότι αφορά τόσο στο «μικρό αριθμό πελατών (συνθήκες μονοψωνίου ή ολιγοψωνίου)» όσο και στην «επίδραση που έχει στις εξαγωγές μας η διαπραγμάτευση με κρατικούς οργανισμούς».

Άλλα σημεία στα οποία οι Ανατολικές χώρες μειονεκτούν, σύμφωνα με τις απόψεις των επιχειρήσεων, είναι οι «τιμές που ζητούν», ο «τρόπος πληρωμής» και ο «χρόνος εξόφλησης». Το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησε ότι οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης μειονεκτούν πολύ ή λίγο στα θέματα αυτά είναι πάνω από 50%.

Αντίθετα οι Ανατολικές χώρες φαίνεται να πλεονεκτούν μόνο όσον αφορά τις «μικρότερες αποστάσεις σε σύγκριση με τις δυτικές χώρες» και την «ευκολότερη προώθηση προϊόντων με σχετικά χαμηλή ποιότητα». Περίπου 60% και 53%, αντίστοιχα, των επιχειρήσεων του δείγματος απάντησαν ότι οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης πλεονεκτούν, σε σύγκριση με τις δυτικές χώρες στα θέματα αυτά.

Τέλος ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων απάντησε ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ Ανατολικών και Δυτικών χωρών στους εξής παράγοντες: Ένα ποσοστό 60% ότι «τα ελληνικά προϊόντα είναι πιο γνωστά στις ανατολικές χώρες», ένα 71% ότι «μεγαλύτερες δυνατότητες απορρόφησης των ελληνικών προϊόντων λόγω θρησκευτικών και κοινωνικών ομοιοτήτων» και ένα 59,4% ότι «η ύπαρξη πολλών Ελλήνων στις ανατολικές χώρες επηρεάζουν τη ζήτηση των ελληνικών προϊόντων».

Τα βασικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα εξής: οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης μειονεκτούν, σε σύγκριση με τις Δυτικές χώρες, σε ότι αφορά την οργάνωση και τη μεθόδευση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων (έλλειψη σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, γραφειοκρατία κλπ.) καθώς και στους όρους συναλλαγής με τους εμπορικούς τους εταίρους (τρόπος πληρωμής, χρόνος εξόφλησης, τιμές που ζητούν κλπ.). Επίσης, μειονεκτούν στο πολύ σημαντικό για τη χάραξη συγκεκριμένης εξωτερικής πολιτικής από τους Έλληνες εξαγωγείς, θέμα της γνώσης των συνθηκών αγοράς. Αντίθετα, πλεονεκτούν όσον αφορά την απόσταση που έχουν από τη χώρα μας και σε ότι αφορά στην προώθηση προϊόντων με σχετικά χαμηλή ποιότητα.

Ερώτημα 5^ο: «Ποιος είναι ο βαθμός ενδιαφέροντός σας για εξαγωγική δραστηριότητα (ανεξάρτητα αν εξαγάγετε ή όχι) στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης;».

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (33,4%) πιστεύει ότι οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης παρουσιάζουν για τους Έλληνες εξαγωγείς εξαιρετικά σημαντικό ενδιαφέρον. Λαμβανομένου δε υπόψη ότι άλλο ένα τρίτο (31,8%) θεωρεί ότι οι Ανατολικές χώρες παρουσιάζουν αρκετά σημαντικό ενδιαφέρον, προκύπτει ότι οι έλληνες εξαγωγείς στη συντριπτική τους πλειοψηφία βλέπουν με ενδιαφέρον τις εξαγωγικές ευκαιρίες που διανοίγονται στις χώρες αυτές.

Άλλωστε, στην ερώτηση «σκοπεύετε στο μέλλον να προωθήσετε τις εξαγωγές σας και στις ανατολικές χώρες», που απευθυνόταν μόνο σε

επιχειρήσεις που δεν εξάγουν στις χώρες αυτές, το 89% των επιχειρήσεων αυτών απάντησαν ότι οι αγορές των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης περιλαμβάνονται στα μελλοντικά τους σχέδια.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το Μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία. Η επιχείρηση που δεν έχει αναπτυγμένη πολιτική μάρκετινγκ, πολιτική που από τη φύση της αποβλέπει στην ικανοποίηση μιας ανάγκης από την επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψη τον παράγοντα ανταγωνισμό, διαθέτει σήμερα ελάχιστες πιθανότητες επιτυχίας στην αγορά.

Το εξαγωγικό ή διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εξαγωγή της πολιτικής μάρκετινγκ της επιχείρησης στο διεθνή χώρο και την ανάπτυξη μιας διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η δεκαετία του 1990 παρουσιάζει έναν αυξανόμενο ανταγωνισμό στο διεθνή χώρο που αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω. Όπως το περιβάλλον αλλάζει συνεχώς έτσι θα πρέπει να αλλάζει και η σύγχρονη επιχείρηση, για να μπορεί με επιτυχία να ανταποκρίνεται στις μεταβολές του πολιτιστικού, τεχνολογικού, οικονομικού περιβάλλοντος. Η ανάγκη της γρήγορης αλλά και αποτελεσματικής προσαρμογής κάνει ιδιαίτερα σημαντική για την εξαγωγική επιχείρηση την υιοθέτηση εσωτερικών προγραμμάτων μάρκετινγκ, που θα την βοηθήσουν να ακολουθήσει με επιτυχή πορεία από το σήμερα στο αύριο σε ένα περιβάλλον που όχι μόνο απαιτεί να προβλέπουμε σήμερα και αποτελεσματικά το μέλλον, αλλά και να συμβάλλουμε στην ίδια τη δημιουργία του. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σ' αυτήν την κατεύθυνση θα έχουν να διαδραματίσουν τα σύγχρονα διοικητικά στελέχη.

Όσο οι επιχειρήσεις θα προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες τόσο θα πρέπει να προσαρμόζεται και η στρατηγική τους η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς προσφέροντας υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι αλλαγές στη διεθνή σκηνή θα προσφέρουν, μεταξύ άλλων, ενδιαφέρουσες ευκαιρίες επαγγελματικής σταδιοδρομίας σε πολλά ικανά στελέχη με ενδιαφέρουσες προοπτικές.

Σαν συμπέρασμα του πλαισίου των εξελίξεων θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο ότι η σύγχρονη επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να ανταγωνιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο και προς αυτή την κατεύθυνση. Θα

πρέπει επίσης να είναι σε θέση να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της και να έχει αφομοιώσει τη φιλοσοφία και τις αρχές του μάρκετινγκ σε όλα τα τμήματά της και της βαθμίδες της ιεραρχίας της.

Η Ελληνική επιχείρηση, στην προσπάθειά της να προσεγγίσει τις αγορές του εξωτερικού, δεν έχει μόνο να αντιμετωπίσει τα πολλά και ποικίλα προβλήματά της, αλλά και τα γενικότερα πολύπλοκα προβλήματα της παγκόσμιας αγοράς. Η επιτυχία της σ' αυτόν τον χώρο έχει ιδιαίτερη εθνική σημασία, οικονομική, πολιτική και κοινωνική. Η χώρα μας σαν μέλος της Ευρωπαϊκής ειδικότερα, και Παγκόσμιας Κοινότητας των Εθνών του πλανήτη μας γενικότερα, συμμετέχει στις διεθνείς διεργασίες και εξελίξεις στην Παγκόσμια αγορά σαν εισαγωγέας και εξαγωγέας προϊόντων και υπηρεσιών. Ο βαθμός συμμετοχής της στις διεθνείς διεργασίες και εξελίξεις και στον καταμερισμό εργασίας θα εξαρτηθεί κύρια από την παρούσα και μέλλουσα ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών προϊόντων. Το κύριο λοιπόν πρόβλημα που μπαίνει στη χώρα, είναι να αναλύσει το ρόλο της στη Παγκόσμια αγορά, για να μπορέσει να αναπτύξει την ανταγωνιστικότητά της, βελτιώνοντας τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα της. Είναι απαραίτητη δηλαδή η αφομοίωση των αρχών του μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο για να μπορέσει η προσφορά της να ανταποκρίνεται στο επίπεδο και την ποιότητα της διεθνούς ζήτησης, σε ένα ολοένα ανταγωνιστικότερο περιβάλλον.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις από μεριά τους, αντιμετωπίζουν μια σημαντική στρατηγική πρόκληση. Ο ανταγωνισμός από χώρες εντός ή εκτός της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, γίνεται ολοένα και πιο ασφυκτικός. Όσο Δε η παγκόσμια αγορά θα προσαρμόζεται σε αυτήν τη νέα κατάσταση, τόσο ο ανταγωνισμός θα αυξάνεται ακόμα περισσότερο, αφού ο εμπορικός κόσμος σε όλες τις χώρες παρακολουθεί τις τάσεις και τις εξελίξεις της. Η δυνατότητα νέων αγορών και εμπορικών ευκαιριών δίνει ελπίδα βελτίωσης του επιπέδου ζωής των Ελλήνων. Ταυτόχρονα, η συμμετοχή στις διεθνείς εμπορικές διεργασίες απαιτεί τη δυνατότητα προσαρμογών και νεωτερισμών σε όλα τα επίπεδα του στρατηγικού, τακτικού και εσωτερικού προγράμματος μάρκετινγκ της Ελληνικής επιχείρησης. Σ' αυτήν την προσπάθεια το κράτος θα πρέπει να είναι ενεργός συμπαραστάτης και όχι παθητικός παρατηρητής ή

παρελκυστικός παράγοντας. Στην κυβερνητική πολιτική βασίζεται η ενίσχυση των προσπαθειών των Ελληνικών επιχειρήσεων που συνδέονται με την ίδια τη δυνατότητα επιβίωσής τους που δεν είναι ανεξάρτητη με την ίδια την επιβίωση του Έθνους μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΒΑΛΝΤΕΝ ΣΩΤΗΡΗΣ: «**ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. Ν. ΣΑΚΚΟΥΛΑ, ΑΘΗΝΑ - ΚΟΜΟΤΗΝΗ 1985.
2. ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Θ. - ΛΙΑΝΟΣ Θ. - ΜΠΕΝΟΣ Θ. - ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ Γ. - ΧΑΤΖΗΠΡΟΚΟΠΙΟΥ Μ. - ΧΡΗΣΤΟΥ Γ: «**ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**», Β' ΕΚΔΟΣΗ - Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗ, ΑΘΗΝΑ 1991.
3. ΖΑΧΑΡΙΑΔΗ - ΣΟΥΡΑ ΔΗΜ: «**ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**», ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α. ΣΑΜΟΥΛΗ, ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1993.
4. ΚΩΤΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ - ΚΩΤΤΗ-ΠΕΡΑΚΗ ΑΘΗΝΑ: «**ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ**», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΖΗ, ΑΘΗΝΑ 1994.
5. ΚΟΤΛΕΡ ΡΗΛΙΠ: «**MARKETING - MANAGEMENT. ΑΝΑΛΥΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ**», 7^η ΕΚΔΟΣΗ ΕΜΙ INTERBOOKS, ΤΟΜΟΣ Α'.
6. ΚΟΤΛΕΡ ΡΗΛΙΠ: «**MARKETING - MANAGEMENT. ΑΝΑΛΥΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ**», 7^η ΕΚΔΟΣΗ, ΕΜΙ INTERBOOKS, ΤΟΜΟΣ Β'.
7. ΜΑΝΩΛΑΤΟΣ Α. ΓΑΒΡΙΗΛ: «**ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ**», ΕΚΔΟΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ «ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ» & Π. ΣΜΠΙΛΙΑΣ ΑΕΒΕ, ΑΘΗΝΑ 1994.

8. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ Γ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ: «ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»
ΤΟΜΟΣ Α΄, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗ, ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1995.
9. ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ: «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΑΔΑ» ΤΟΜΟΣ Α΄, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ»,
ΑΘΗΝΑ 1992.
10. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Μ. ΚΩΣΤΑΣ: «ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»,
ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ROSILI», ΑΘΗΝΑ 1993.
11. ΧΟΛΕΒΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ: «ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ
«INTERBOOKS», ΑΘΗΝΑ 1994.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΜΕΛΕΤΕΣ

1. ΑΓΟΡΑ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ: «Ο Ο.Π.Ε. ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ», Ν. ΔΙΟΝΥΣΟΠΟΥΛΟΥ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ ' 97, ΤΕΥΧΟΣ 1^ο.
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ: «16^ο ΕΥΡΟΠΑΡΤΕΝΑΡΙΑΤ», (ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΛΙΟΣ 1997).
3. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΙΟΒΕ): «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ, Διάρθρωση, Επιδόσεις και Προοπτικές», Ιωσ. Χασσιδ - Γ. Κάτσος, ΑΘΗΝΑ 1992.
4. ΙΟΒΕ. «Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, Εκτιμήσεις, Προσδοκίες και Στρατηγική των Επιχειρήσεων για την Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά», Τ. Πολίτης, ΑΘΗΝΑ 1992.
5. ΚΕΝΤΡΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ & ΜΕΛΕΤΩΝ (ΚΕΕΜ): «Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ», ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1985.
6. ΚΕΕΜ: «Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΙΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ», ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1991.
7. ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ: «ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΜΜΕ) (εκθέσεις 8 για το προγ/μα 1988-1992)», ΑΘΗΝΑ 1989.
8. ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ: «ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ», ΜΑΡΟΥΛΗ Κ.Δ., ΑΘΗΝΑ 1992.

9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ: α) «ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ», ΝΟΤΑ ΤΡΙΓΚΑ (14 ΜΑΡΤΙΟΥ 1996), β) «ΕΥΡΟΠΑΡΤΕΝΑΡΙΑΤ», ΝΟΤΑ ΤΡΙΓΚΑ (28 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1996), γ) «ΥΠΑΡΧΕΙ ΤΕΡΑΣΤΙΑ ΕΛΛΕΙΨΗ ΜΑΝΑΤΖΕΡ», ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ (19 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 1995).

10. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (Η) : « ΕΤΣΙ ΘΑ ΑΥΞΗΣΟΥΜΕ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ», ΧΡ. ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΔΗ, ΕΤΗΣΙΑ ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1997.

11. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ: INTERNATIONAL MARKETING. «A STRATEGIC PLANNING APPROACH», DR. TEUFIK DALGIC (PROF. D.I.T. DUBLIN).

