

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**"ΤΡΟΠΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**  
**ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ"**



***Οι σπουδάστριες:***

**Μακρυκώστα Αριστέα**

**Τσουράκη Ευθυμία**

***Εισηγήτρια:***

**Καψή Ρέα**

**Καθηγήτρια Εφαρμογών**

**Τ.Ε.Ι. Πάτρας**

**ΠΑΤΡΑ 2001**



3319
E12AF52FH2

*Την εργασία αυτή την αφιερώνουμε στους γονείς  
μας, που με στερήσεις και κόπους μας βοήθησαν  
και στέκονται πάντα δίπλα μας*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΜΕΡΟΣ Α΄

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>9</b>
<b>ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>9</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>9</b>
<b>2. ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ</b>	
<b>ΑΓΟΡΕΣ.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....</i>	<i>10</i>
2.2 <i>ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....</i>	<i>11</i>
2.3 <i>ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΣΧΥΟΣ.....</i>	<i>11</i>
2.4 <i>ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....</i>	<i>12</i>
2.5 <i>ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΛΑΦΡΥΝΣΕΙΣ.....</i>	<i>12</i>
2.6 <i>ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....</i>	<i>13</i>
2.7 <i>ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ.....</i>	<i>13</i>
<b>3. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΗΣ</b>	
<b>ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>13</b>
3.1 <i>ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....</i>	<i>13</i>
3.2 <i>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....</i>	<i>14</i>
3.3 <i>ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....</i>	<i>14</i>
3.4 <i>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....</i>	<i>14</i>
3.5 <i>ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ.....</i>	<i>14</i>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>15</b>
<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ</b>	
<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....</b>	<b>15</b>
<b>1. ΓΕΝΙΚΑ.....</b>	<b>15</b>
<b>2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ.....</i>	<i>16</i>
2.2 <i>ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ.....</i>	<i>16</i>
2.3 <i>ΣΤΙΣ ΥΠΟΑΝΑΠΤΥΚΤΕΣ ΧΩΡΕΣ.....</i>	<i>17</i>
<b>3. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>17</b>
3.1 <i>ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....</i>	<i>17</i>
3.2 <i>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ.....</i>	<i>17</i>
3.3 <i>ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ.....</i>	<i>18</i>
<b>4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΩΝ.....</b>	<b>18</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>22</b>
<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ</b>	
<b>.....</b>	<b>22</b>

<b>1. ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ/ ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....</b>	<b>22</b>
1.1. ΤΟ ΕΧΘΡΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΛΙΜΑ ΚΑΤΑΣΤΡΕΦΕΙ ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	22
1.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ-ΕΔΡΑΣ..	23
1.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΣΑΣ ΧΩΡΑΣ.....	24
1.4. ΠΩΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ;.....	26
<b>2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....</b>	<b>28</b>
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	28
2.2. ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ.....	28
2.3. ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ.....	29
2.4. ΥΠΟΔΟΜΗ.....	29
2.5. Η ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	30
2.5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ.....	31
<b>3. ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>31</b>
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	31
3.2. ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	32
3.3. Η ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΚΛΙΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ.....	34
3.4. Η ΘΡΗΣΚΕΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΣΥΝΟΧΗ ΚΑΙ ΥΠΑΚΟΗ.....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>37</b>
<b>ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>37</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>37</b>
<b>2. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>39</b>
2.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	39
2.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ.....	40
2.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ.....	41
<b>3. ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>42</b>
<b>4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>43</b>
<b>5. ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ Δ. Μ. ....</b>	<b>46</b>
<b>6. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....</b>	<b>48</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Β΄</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>50</b>
<b>Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>50</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>50</b>
<b>2. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....</b>	<b>50</b>
2.1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	50
<b>3. ΘΕΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ     ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....</b>	<b>53</b>
<b>4. ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΞΕΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>56</b>
<b>5. ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ .....</b>	<b>57</b>

<b>6. ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>59</b>
6.1. ΚΛΑΔΟΣ ΠΟΤΩΝ: .....	60
6.2. ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΠΝΟΥ .....	63
6.3. ΚΛΑΔΟΣ ΜΑΡΜΑΡΩΝ .....	64
3. ΚΛΑΔΟΣ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ .....	64
6.4. ΚΛΑΔΟΣ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ .....	65
<b>7. ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ .....</b>	<b>66</b>
7.1. ΞΕΝΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	66
7. 2 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	67
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>69</b>
<b>ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....</b>	<b>69</b>
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	69
2. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ .....	70
3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ .....	71
4. ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΕΥΝΟΪΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ. ....	73
5. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ Η ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	75
6. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..	76
7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ .....	77
8. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ.....	79
8.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ .....	80
8.2. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ .....	82
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>85</b>
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Ε.Ο.Κ. ....</b>	<b>85</b>
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	85
2. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ-ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ .....	87
2.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ .....	87
2.2. ΠΟΛΙΤΙΚΑ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΟΦΕΛΗ .....	91
3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ .....	93
5. Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	100
5.1. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΣΤΗΝ Ε. Ο. Κ. ....	100
5.2. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ .....	104
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>105</b>

<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>105</b>
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	105
2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	105
3. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....	106
4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ .....	106
5. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ .....	107
6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΜΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ.....	107
7. ΛΟΓΟΙ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	108
8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .....	110
9. ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	112
10. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ .....	115
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>116</b>
<b>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....</b>	<b>116</b>
1. Η ΤΙΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	116
2. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΑΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	116
3. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΙΜΩΝ .....	122
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>124</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>143</b>

# ΜΕΡΟΣ Α΄



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς ο κόσμος πλησιάζει την πρώτη δεκαετία του εικοστού πρώτου αιώνα, οι δραματικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα δημιουργούν συνεχώς πρωτοφανείς ευκαιρίες στο παγκόσμιο εμπόριο και παρέχουν νέα κίνητρα. Στα σημαντικότερα γεγονότα περιλαμβάνονται η ανανέωση των οικονομιών των πρώην κομμουνιστικών χωρών, η συνεχόμενη εξάπλωση της ανταγωνιστικής ελεύθερης αγοράς, οι καινοτομίες στην τεχνολογία χάρη στις οποίες μπορούμε να έχουμε καλύτερους τρόπους κατασκευής και διάθεσης νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια παγκόσμια τάση αναγνώρισης της σημασίας της ελεύθερης αγοράς στην παραγωγικότητα και στην αγοραστική δύναμη, που οδηγούν σε ευημερία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα ανεπτυγμένα και τα αναπτυσσόμενα κράτη αντιδρούν στις αλλαγές αυτές με πολλούς και διάφορους τρόπους, όπως ιδιωτικοποιήσεις κρατικών επιχειρήσεων, μείωση των ελλειμμάτων και του πληθωρισμού, υιοθέτηση διάφορων ειδών οικονομικών μεταρρυθμίσεων και συγχωνεύσεις σε τοπικές και παγκόσμιες οικονομικές κοινότητες με στόχο την ανάπτυξη των αγορών με την επέκταση της παραγωγικότητας και την ανατροπή των περιοριστικών φραγμών του εμπορίου.

Η πρόοδος μιας χώρας είναι συνάρτηση της όλο και πιο ενεργής και ορθολογικής συμμετοχής της στον διεθνή καταμερισμό εργασίας, συμμετοχής που γίνεται αντικειμενική ανάγκη για κάθε χώρα. Ανεξάρτητα από το μέγεθος, την ανάπτυξη, την ιδεολογική και πολιτική τοποθέτηση εξαρτώνται κυρίως από την ικανότητα της χώρας να προσαρμόζεται στην αδιάκοπη μεταβαλλόμενη οικονομική διάρθρωση και να ανακαλύπτει αποτελεσματικά τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα που δηλώνει την ικανότητα μιας χώρας να παράγει με τους ίδιους παραγωγικούς συντελεστές μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος σε μια άλλη χώρα. Η ικανότητα αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η χώρα που κατέχει το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι προικισμένη περισσότερο σε έναν από τους βασικούς παραγωγικούς συντελεστές της παραγωγής, όπως καιρικές συνθήκες, πλούσιο υπέδαφος, έδαφος, πρώτες ύλες, πηγές ενέργειας, εργατικό δυναμικό, τεχνολογία, μορφωμένο και εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό, εξειδίκευση των κατοίκων μιας περιοχής από παράδοση στην παραγωγή κάποιου συγκεκριμένου αγαθού κ. α.

Η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι η βάση από την οποία πρέπει να ξεκινάει κανείς για να αντιληφθεί τις διεθνείς επιχειρηματικές διεργασίες. Η θεωρία αυτή

υποστηρίζει ότι η οικονομία μιας χώρας βελτιώνεται με την επιτυχή προαγωγή των πωλήσεων στο εξωτερικό (εξαγωγών) τέτοιων αγαθών και υπηρεσιών, από τα οποία μπορεί να προέλθει εισόδημα από υψηλή υπεραξία, σε αντάλλαγμα με εισαγωγές τέτοιων ειδών και υπηρεσιών, που δεν μπορεί να παράγει η ίδια, ή παράγει με μικρό ή κανένα πλεονέκτημα κόστους. Με την εκμετάλλευση του συγκριτικού πλεονεκτήματος μια χώρα, όχι μόνο βρίσκει τις κατάλληλες πηγές για μεγαλύτερες επενδύσεις κεφαλαίων, αλλά παράλληλα βελτιώνει το γενικό βιοτικό επίπεδο του λαού της. Για παράδειγμα, πριν μερικές δεκαετίες στον τομέα της υλικής παραγωγής το κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας συνίστατο σε γεωργικά προϊόντα, όπως καπνό, σταφίδα, λάδι που αποτελούσαν το 90% και πλέον των εξαγωγών της. Σήμερα το 70% περίπου των εξαγωγών της χώρας αποτελείται από βιομηχανικά προϊόντα όπως είδη υφαντουργίας τσιμέντα, έγχρωμα μέταλλα κ. α. Η προοπτική είναι πως στις επόμενες δεκαετίες τα είδη από μέταλλο, τα προϊόντα μηχανουργίας, τα μέσα επικοινωνίας, τα χημικά και άλλα προϊόντα θα καταλάβουν κυρίαρχη θέση στις εξαγωγές.

Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα, κάθε χώρα που παράγει τα προϊόντα εκείνα τα οποία διαθέτουν υψηλή ποιότητα και χαμηλότερο κόστος, γίνεται αποδοτικότερη η παγκόσμια οικονομία και οδηγούμαστε στην εξειδίκευση, που προϋποθέτει ένα αλληλοεξαρτώμενο οικονομικό σύστημα. Το σύστημα αυτό, με την σειρά του, προϋποθέτει κάποιες δομές, όπως εμπορικές και δασμολογικές συμφωνίες, σύνθετους οργανισμούς, πανίσχυρους πολυεθνικούς οργανισμούς. Η αλληλεξάρτηση αυτή έχει σαν συνέπεια οι εθνικές οικονομίες να επηρεάζονται από τα διεθνή οικονομικά και πολιτικά γεγονότα και μεταβολές, της μορφής: αύξηση της τιμής του πετρελαίου κ. λ. π. .

Οι συναλλαγές με κάθε χώρα, συνήθως είναι θέμα πολιτικό. Χώρες συνάπτουν ευνοϊκές συμφωνίες μεταξύ τους, ενώ άλλες απαγορεύουν τις συναλλαγές με ορισμένες χώρες. Το 1978, το ύψος του εμπορίου μεταξύ της Δ. . Ευρώπης και των χωρών της COMECON(Οικονομική Συμφωνία Κομμουνιστικών Χωρών) ξεπέρασε τα 50 δις δολ. . Η Ε. Σ. Σ. Δ., επίσης έχει ήδη συνάψει 1500 μακροπρόθεσμες συμφωνίες βιομηχανικής και εμπορικής συνεργασίας με χώρες της Δύσης. . Η διεθνής αγορά χρησιμοποιείται σαν πεδίο οικονομικών μαχών, μα και σαν μέσο κάποιας πολιτικής ένωσης, έχοντας χαρακτηριστικό παράδειγμα την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, στην οποία συμμετέχει και η χώρα μας.

Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου οδηγεί στην δημιουργία διεθνών εμπορικών αγορών. Τέτοιες αγορές είναι η Ε. Ο. Κ. (Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα), η Ε. Φ. Τ. Α (Ευρωπαϊκή Ζώνη Ελεύθερου Εμπορίου), η Λ. Α. Φ. Τ. Α (Λατινοαμερικάνικη Ζώνη Ελεύθερου Εμπορίου), η COMECON (Οικονομική Συμφωνία Κομμουνιστικών Χωρών)....

Συμπεραίνουμε ότι το διεθνές εμπόριο έχει πάρει τέτοιες διαστάσεις, ώστε η οικονομική ευημερία μιας χώρας να εξαρτάται από την ικανότητα των επιχειρήσεων να διαθέτουν τα προϊόντα τους στις διεθνείς αγορές, το εξωτερικό εμπόριο να καθορίζει τον τρόπο ζωής μιας μερίδας κατοίκων σε πολλές χώρες και πολλοί κλάδοι σε κάθε χώρα να εξαρτώνται από τις εισαγωγές και πολλοί άλλοι από τις εξαγωγές.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Διεθνής αγορά σήμερα, αποτελεί έναν χώρο στον οποίο οι περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν, είτε σαν αγοραστές, είτε σαν πωλητές. Παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες για την ανάπτυξη των πωλήσεων των επιχειρήσεων και αποτελεί την πηγή προμήθειας τεχνολογικού εξοπλισμού και πρώτων υλών, όπως επίσης ειδικευμένου προσωπικού. Σύμφωνα με την αρχή του συγκριτικού πλεονεκτήματος κάθε χώρα παράγει τα προϊόντα εκείνα, στα οποία είναι περισσότερο ειδικευμένη και τα οποία μπορεί να παράγει με μικρότερο σχετικά κόστος. Με τις εισαγωγές και τις εξαγωγές των προϊόντων, ο καταναλωτής θα μπορέσει να αποκτήσει φθηνά και υψηλής ποιότητας προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές των προϊόντων εξαρτώνται από την βιομηχανική ανάπτυξη μιας χώρας, την οικονομική της ανάπτυξη, την αύξηση του πληθυσμού και τον τρόπο διανομής του εισοδήματος, καθώς επίσης και από την πολιτική και κοινωνική της ανάπτυξη.

Τα κίνητρα για την επέκταση στις διεθνείς αγορές είναι η πραγματοποίηση υψηλού κέρδους και η δυνατότητα ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Οι δυνατότητες κέρδους θα πρέπει να είναι μεγαλύτερες απ' όσο στις εγχώριες αγορές, λόγω των κινδύνων που κρύβει το ξένο περιβάλλον και οι συχνά ανωμαλίες στις οικονομικές συνθήκες των ξένων αγορών.

Ο τομέας που αυξάνεται με τον μεγαλύτερο ρυθμό στο εθνικό εισόδημα των Η. Π. Α είναι το διεθνές εμπόριο. Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές διπλασιάστηκαν τα τελευταία χρόνια. Οι Αμερικανοί καταναλώνουν το 80% της παγκόσμιας παραγωγής αγαθών, ενώ αντιπροσωπεύουν μόνο το 6% του συνολικού πληθυσμού της γης. Οι ίδιοι επίσης παράγουν τρόφιμα για το ¼ του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ οι αγρότες τους αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το ¼ των γεωργών της γης.

Τα τελευταία χρόνια το παγκόσμιο εμπόριο έχει αυξηθεί πιο γρήγορα από την παγκόσμια παραγωγή. Η μεγαλύτερη ανάπτυξη των διεθνών αγορών παρατηρήθηκε στην Ιαπωνία, Δ. Γερμανία, Γαλλία, Νιγηρία και τις χώρες του OPEC.

## **2. ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Οι ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου συνδύαστηκαν και ενίσχυσαν σε διεθνές επίπεδο την άποψη ότι το εμπόριο μπορεί να προσφέρει καλύτερες συχνά κοινωνικές συνθήκες, βελτιωμένο βιοτικό επίπεδο ακόμα και ένα ειρηνικά καλύτερο κόσμο.

Οι συνθήκες αυτές βοηθούν επίσης τις εταιρείες να συνειδητοποιήσουν τα παρακάτω πιο συγκεκριμένα οφέλη από την συμμετοχή στο διεθνές εμπόριο:

### **2. 1 ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

Ένας λόγος που οι επιχειρήσεις συχνά κερδίζουν από τις συναλλαγές με τις ξένες αγορές έχει να κάνει με την θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος . Αυτό σημαίνει ότι ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες στα οποία έχουν κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα (π. χ μεγαλύτερα αποθέματα, περισσότερη εξειδίκευση, καλύτερη εκμηχάνιση, ή καταλληλότερο κλίμα ) με αγαθά στα οποία έχουν σχετικά μειονεκτήματα Για παράδειγμα, κάποιες ξένες βιομηχανίες έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στις αντίστοιχες Αμερικανικές στην παραγωγή παπουτσιών, επειδή είναι μια διαδικασία που απαιτεί πολλή ανθρώπινη εργασία, και άρα ευνοούνται οι χώρες με μικρό κόστος εργασίας. Από την άλλη, οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν το σχετικό πλεονέκτημα στην παραγωγή αγαθών με υψηλό λόγο κεφαλαίου προς εργασία, όπως επιβατικών αεροπλάνων, υπηρεσιών υγείας επικοινωνιακών δορυφόρων, και εξοπλισμού παραγωγής ενέργειας. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η ύπαρξη των φθηνών εισαγομένων προϊόντων (π. χ. παπουτσιών και ρούχων )βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των Αμερικανών πολιτών, και κεφάλαια που θα χρησιμοποιούνταν στον κλάδο αυτόν, που βασίζεται κυρίως στο εργατικό δυναμικό, μεταφέρονται στην παραγωγή αγαθών που οι Η. Π. Α. είναι δυνατές (π. χ. αυτοκίνητα, υπολογιστές, οικοδομές )

Αν κάποιος βασιστεί στο προηγούμενο παράδειγμα, θα θεωρήσει ότι οι μεγαλύτερες ανομοιότητες μεταξύ κρατών οδηγούν σε περισσότερες εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους (π. χ. χώρες με επάρκεια κεφαλαίων ανταλλάσσουν προϊόντα με χώρες με πολύ και φθινό εργατικό δυναμικό). Στην πράξη όμως, το περισσότερο διεθνές εμπόριο γίνεται μεταξύ παρόμοιων κρατών. συγκεκριμένα, μεταξύ βιομηχανικών χωρών με πληθυσμό υψηλού μορφωτικού επιπέδου που βρίσκονται στην εύκρατη ζώνη. Στην εξήγηση αυτού

του φαινομένου βοηθάει η θεωρία του επίκτητου πλεονεκτήματος. Συγκεκριμένα, αφού κάποιος παραγωγός εξελίξει ένα προϊόν για να καλύψει ανάγκες που έχει δει ότι υπάρχουν στην εγχώρια αγορά του, θα στραφεί σε εκείνες τις ξένες αγορές που δείχνουν παρόμοιες με τη δική του. Ύμωσ, ενώ οι χώρες που έχουν έντονες εμπορικές σχέσεις μεταξύ τους είναι παρόμοιες σε οικονομική, πολιτική και τεχνολογική δομή, διαφέρουν στους τομείς εξειδίκευσης στους οποίους στρέφονται για να αποκτήσουν το επίκτητο πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, οι Βρετανοί πλεονεκτούν στη βιοχημεία, οι Γάλλοι στη φαρμακολογία, και οι Γερμανοί στα συνθετικά υλικά, εξειδικεύσεις που αποκτήθηκαν με την τεχνολογία και όχι λόγω ύπαρξης φυσικών πόρων.

## **2.2. ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Επειδή υπάρχουν περισσότεροι άνθρωποι με περισσότερη συνολική δύναμη σε όλο τον κόσμο απ' ότι σε μια εγχώρια αγορά μόνον, οι επιχειρήσεις μπορούν, αν διεισδύσουν με επιτυχία στις διεθνείς αγορές, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Συχνά, οι αγορές αυτές είναι πιο δεκτικές στο προϊόν από την εγχώρια αγορά. Για παράδειγμα, όταν η αγορά των Η. Π. Α. βρίσκεται στο κάτω τμήμα του επιχειρηματικού κύκλου, οι ξένες αγορές συχνά δεν επηρεάζονται λόγω των χρονικών καθυστερήσεων, και έτσι γίνονται εξαιρετικοί δέκτες πλεοναζόντων αποθεμάτων και προσφέρουν δυνατότητα πλήρους αξιοποίησης του παραγωγικού δυναμικού.

Εξάλλου, επειδή τα πάγια έξοδα μπορούν να καλυφθούν στην εγχώρια αγορά, συχνά η επιχείρηση μπορεί να διεισδύσει σε κάποια ξένη αγορά με ανταγωνιστική πολιτική τιμών, η οποία θα βασίζεται κυρίως στα μεταβλητά έξοδα.

## **2.3. ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΣΧΥΟΣ**

Καθώς οι επιχειρήσεις διεισδύουν με επιτυχία στις ξένες αγορές, από τους πόρους της εταιρείας και της αγοράς προκύπτουν “πολλαπλασιαζόμενα” οφέλη. Με αυτόν τον τρόπο, οι μεγάλες διεθνείς αγορές πολλαπλασιάζουν την αποτελεσματικότητα όλων των πόρων μιας επιχείρησης –ενός μοναδικού προϊόντος, της πείρας του μάνατζμεντ, της πρόσβασης σε φυσικούς πόρους, των αποκλειστικών πληροφοριών σε σχέση με το μάρκετινγκ, κ. λ. π. -και βοηθούν την επιχείρηση στην εγχώρια αγορά της. Αφού η επιχείρηση διεισδύσει με επιτυχία στις διεθνείς αγορές, μπορεί να εφαρμόσει τις στρατηγικές, τα συστήματα, τους πόρους εργατικού δυναμικού, τα υλικά και τα κεφάλαια που λειτουργούν σωστά στην αγορά μιας χώρας και σε άλλες χώρες. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής οικιακών

ηλεκτρονικών συσκευών σε παγκόσμιο επίπεδο, που σχεδιάζει την εξέλιξη μιας νέας σειράς προϊόντων, μπορεί να αποφασίσει ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες λόγω χαμηλών επιτοκίων και σταθερού νομίσματος, είναι η καλύτερη πηγή χρηματοδότησης, ότι το καλύτερο μέρος για το σχεδιασμό αυτών των προϊόντων είναι η Ινδία επειδή εκεί υπάρχει πείρα στην τεχνολογία, και ότι το Μεξικό, λόγω του χαμηλού εργατικού κόστους και των διαθέσιμων εργατικών ειδικοτήτων, είναι η καταλληλότερη χώρα για την συναρμολόγηση των προϊόντων.

#### **2.4. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

Μια επιχείρηση που διεισδύει επιτυχημένα στις διεθνείς αγορές αποκτάει δυο πλεονεκτήματα έναντι των επιχειρήσεων που δεν το κάνουν :

- ✓ Αυτό που παραμένουν στην χώρα θα χάσουν μερίδιο αγοράς λόγω του πολλαπλασιασμού της ισχύος που απορρέει από τις διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης και
- ✓ Θα μειώσουν τις πιθανότητες τους να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές στο μέλλον, επειδή αυτές θα είναι κατελιημμένες από τους πρωτοπόρους ανταγωνιστές .

Για παράδειγμα παρ' όλο το αναγνωρισμένο υψηλό τεχνολογικό τους επίπεδο, οι Η. Π. Α. δεν είναι πια ανταγωνιστικές στην δική τους εγχώρια αγορά απέναντι στις χώρες της Ασίας, οι οποίες ξεκίνησαν πρώτες την διάθεση συσκευών βίντεο, τηλεοράσεων, και άλλων οικιακών ηλεκτρονικών συσκευών στις διεθνείς αγορές.

#### **2.5. ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΛΑΦΡΥΝΣΕΙΣ**

Πολλές χώρες παρέχουν κίνητρα στις επιχειρήσεις να εξάγουν, με την μορφή μειωμένων φόρων ακίνητης περιουσίας, εισαγωγών και φόρων εισοδήματος για την αρχική περίοδο. Επίσης, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να ρυθμίζουν έτσι τα βιβλία τους ή τον τρόπο λειτουργίας τους ώστε τα μεγαλύτερα κέρδη να εμφανίζονται στις χώρες με τον μικρότερο φόρο.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχει δημιουργηθεί ένας φορολογικός μηχανισμός με τίτλο Foreign Sales Corporation, σύμφωνα με τις οδηγίες από την Αμερικανική Εφορεία και με τις διεθνείς συμφωνίες, για να καταστήσει τις δραστηριότητες πωλήσεων στο εξωτερικό δυνάμει πιο κερδοφόρες, παρέχοντας στις επιχειρήσεις ορισμένες φορολογικές διευκολύνσεις.

## **2. 6. ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Συχνά, οι εξαγωγές δίνουν νέα ζωή σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν είναι πλέον ανταγωνιστική στην εγχώρια αγορά. Για παράδειγμα, στην Ασία παρατηρείται ραγδαία αύξηση στην αγορά παλαιών αμερικανικών ταινιών B movies.

## **2.7. ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ**

Μέσων των πλεονεκτημάτων από τον πολλαπλασιασμό της ισχύος, τις φορολογικές ελαφρύνσεις, και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, οι δραστηριότητες εξωτερικού των αμερικανικών επιχειρήσεων μπορούν να αποφέρουν κέρδη πολύ μεγαλύτερα από την εγχώρια αγορά. Για παράδειγμα αν και οι αμερικανικές αυτοκινητοβιομηχανίες είχαν μεγάλες απώλειες κερδών στα μέσα της δεκαετίας του '80, τα παραρτήματά τους στην Ευρώπη παρουσίασαν μεγάλα κέρδη. Το 1991, τα κέρδη της Coca-Cola στο εξωτερικό, ως ποσοστό των συνολικών της κερδών, έφτασαν το 56%, αν και ο τζίρος της στις Η. Π. Α. σε σχέση με το συνολικό της τζίρο ήταν 36%. Άλλες μεγάλες εταιρείες που τα κέρδη τους στην χώρα τους ξεπερνούν αυτά στο εσωτερικό είναι οι Michelin στην Γαλλία, η Sony στην Ιαπωνία, η Philips στην Ολλανδία και η BASF στην Γερμανία.

## **3. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Σε αντιστάθμιση πιθανών πλεονεκτημάτων μια εταιρεία, όταν προσπαθεί να διεισδύσει και να αναπτυχθεί στην διεθνή αγορά αντιμετωπίζει μια σειρά **δυσκολιών** σε σχέση με το νέο περιβάλλον. Στις **δυσκολίες** αυτά τα οποία αναφέρονται παρακάτω περιλαμβάνονται τα εξής:

### **3.1. ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Εχθρική αντιμετώπιση της φιλοξενούσας χώρας προς τις ξένες εταιρείες, μπορεί να καταπνίξει όλες τις πιθανότητες επιτυχούς διείσδυσης, με τεράστιους φόρους και δασμούς, περιορισμούς στις ποσότητες εισαγόμενων προϊόντων και κανονισμούς «εγχώριου περιεχομένου» οι οποίοι απαιτούν την χρήση εγχώριων προϊόντων, προσωπικού, χρηματοδότησης και εγκαταστάσεων.

### **3. 2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Οι δείκτες οικονομικής βιωσιμότητας-όπως το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού και η φάση της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και η σταθερότητα του συναλλάγματος της-



συχνά είναι ανεπαρκής για να δικαιολογήσουν τα έξοδα του κινδύνου της απόπειρας διείσδυσης σε μια ξένη αγορά. Προβλήματα δημογραφικής φύσης μπορεί να είναι η ύπαρξη λίγων ανθρώπων στις ηλικιακές, εισοδηματικές ή επαγγελματικές ομάδες στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας.

### **3.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Οι προσωπικές πεποιθήσεις, οι φιλοδοξίες, η γλώσσα, οι διαπροσωπικές σχέσεις και οι κοινωνικές δομές διαφέρουν από χώρα σε χώρα και μπορούν να επηρεάσουν με πολλούς τρόπους το πώς γίνεται αποδεκτό ένα προσφερόμενο προϊόν, καθώς και το κόστος και τον οικονομικό κίνδυνο που σχετίζονται με την υπέρβαση αυτών των εμποδίων.

### **3.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Αν η υποδομή μεταφορών και επικοινωνιών είναι σε υποανάπτυκτο επίπεδο, η διάθεση προϊόντων σε μια ξένη χώρα μπορεί να γίνει απογοητευτικά ακριβή.

### **3. 5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, που γίνονται πολυεθνικές ή παγκόσμιες, ανακαλύπτουν ότι ο συντονισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων παραγωγής και διάθεσης και η παρακολούθηση του ανταγωνισμού είναι σημαντικά δυσκολότερος σε διασκορπισμένες αγορές, με διαφορετικά έθιμα, γλώσσες και συστήματα μεταφορών και επικοινωνιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

Για την καλύτερη πληροφόρηση, όσον αφορά τις διεθνείς αγορές, θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε τα ποσοστά του παγκόσμιου εμπορίου, που αντιστοιχούν σε τρεις κατηγορίες οικονομιών: α) Εμπορικές οικονομίες, β) Αγροτικές οικονομίες, γ) Διευθυνόμενες οικονομίες.

Λιγότερο από 15% του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί στις χώρες που χαρακτηρίζονται εμπορικές, δηλαδή οι κάτοικοι τους εξαρτώνται βασικά από την ελεύθερη αγορά, για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Περισσότερο από 50% του παγκόσμιου πληθυσμού κατοικεί σε αγροτικές ή γεωργικές περιοχές, όπου είναι σχεδόν αυτόνομοι και βασίζονται στην δική τους παραγωγή. Οι ίδιοι παράγουν τα τρόφιμα που χρειάζονται, ράβουν τα ρούχα τους, χτίζουν τα σπίτια τους και έχουν την δική τους ψυχαγωγία. Με τα standards των ανεπτυγμένων χωρών (Ευρωπαϊών, Αμερικανών, Γιαπωνέζων.....) οι άνθρωποι αυτοί είναι μη καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά όμως, πολλές πολυεθνικές εταιρείες εγκαταστάθηκαν στις υποανάπτυκτες χώρες και ανέπτυξαν σημαντική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Coca-Cola σε κάθε φτωχή οικογένεια.

Στην τρίτη κατηγορία, στις διευθυνόμενες οικονομίες, κατοικεί το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού.

Στις οικονομίες αυτές η διανομή των προϊόντων δεν γίνεται όπως στην ελεύθερη αγορά, αλλά από κεντρικά κατευθυνόμενες υπηρεσίες. Η στρατηγική του Μάρκετινγκ στις χώρες αυτές είναι εντελώς διαφορετική, γιατί απευθύνεται σε κρατικές υπηρεσίες με συγκεκριμένα προγράμματα πολιτικής και ληφθείσες ήδη αποφάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές αγοράζουν τα προϊόντα και όχι κατευθείαν ο καταναλωτής, άρα ο καταναλωτής και οι ανάγκες του παίζουν ρόλο στην διάθεση των προϊόντων. Αντίθετα, ρόλο παίζει η τιμή, τα προϊόντα που θα πωληθούν σε ανταλλαγή κ. λ. π. Πολλές ξένες επιχειρήσεις έχουν διεισδύσει και συναλλάσσονται με τις σοσιαλιστικές ή κομμουνιστικές αυτές αγορές.

## **2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Με βάση κριτήρια, όπως η βιομηχανική και οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, η αύξηση του πληθυσμού, ο τρόπος διανομής του εισοδήματος, η πολιτική και κοινωνική ανάπτυξη, μπορούμε να διακρίνουμε στις παρακάτω κατηγορίες διεθνούς αγοράς:

### **2.1. ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Οι χώρες αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλά ή μεσαία εισοδήματα για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τους, εισάγουν πρώτες ύλες για τις βιομηχανίες τους και κάθε είδους αγαθά άμεσης κατανάλωσης. Οι υπηρεσίες επίσης των χωρών αυτών έχουν αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Οι χώρες αυτές εξάγουν κεφαλαιουχικά αγαθά και διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διεισδύουν στις διεθνείς αγορές προσφέροντας αρχικά στις αγορές αυτές βραχυπρόθεσμα δάνεια, πραγματοποιώντας, στη συνέχεια, μακροχρόνιες επενδύσεις. Ακολουθούν οι διάφορες βιομηχανίες, η φυσική διανομή των προϊόντων, οι πωλήσεις και ο προγραμματισμός του Μάρκετινγκ, η εκτέλεση των προγραμμάτων και ο απολογιστικός έλεγχος.

### **2. 2. ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Οι χώρες αυτές χαρακτηρίζονται από χαμηλά, μεσαία και υψηλά εισοδήματα. Η βιομηχανική τους ανάπτυξη είναι συνεχής και σαν συνέπεια αυξάνουν οι εξαγωγές πρώτων υλών που δεν παράγονται στην χώρα καθώς και οι εισαγωγές καταναλωτικών αγαθών και οι εισαγωγές διαρκών καταναλωτικών (αυτοκίνητα, ψυγεία, πλυντήρια, τηλεοράσεις κ.λ.π.). Επιπλέον οι χώρες αυτές εισάγουν κεφαλαιουχικά αγαθά (εξοπλισμός) για τις αυξανόμενες ανάγκες της συνεχούς εκβιομηχάνισής τους. Εξάγουν πρώτες ύλες που δεν μπορούν ακόμη να αξιοποιήσουν εγχώρια προϊόντα και προϊόντα της δευτερογενούς παραγωγής (μεταποίησης), καταναλωτικά αγαθά και επίσης μικρές ποσότητες διαρκών αγαθών.

### **2.3. ΣΤΙΣ ΥΠΟΑΝΑΠΤΥΚΤΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Αυτές χαρακτηρίζονται από μικρά εισοδήματα και βασίζονται κυρίως στην αγροτική τους οικονομία. Στις χώρες αυτές υπάρχουν πολύ λίγοι με πολύ υψηλά εισοδήματα, ενώ το χαμηλότερο μέρος του πληθυσμού απολαμβάνει πολύ χαμηλά εισοδήματα. Οι χώρες αυτές εξάγουν κυρίως πρώτες ύλες και εισάγουν κυρίως βιομηχανικό εξοπλισμό για την παραγωγή και εξαγωγή των πρώτων υλών, όπως επίσης καταναλωτικά αγαθά και διαρκή

αγαθά πολυτελείας για τα υψηλά εισοδήματα . Προσπαθούν να επιταχύνουν τον ρυθμό αύξησης του εθνικού εισοδήματος, ζητώντας μεγαλύτερη οικονομική ενίσχυση και μιλούν σε διεθνείς οργανισμούς (Ο. Η. Ε ) για ανακατανομή του πλούτου. Πολλές χώρες εθνικοποιούν τις ξένες επενδύσεις και μερικές διεξάγουν ένοπλο αγώνα για την εθνική και οικονομική τους ανεξαρτησία. Ένα κλίμα εχθρότητας κάνει τις διεθνείς αγορές πολύ επικίνδυνες. Αυτό έχει ελαττώσει πολύ τις επενδύσεις στις χώρες του τρίτου κόσμου, που είναι ακόμη οικονομικά οπισθοδρομικές και ασταθείς πολιτικά. Στις χώρες αυτές το διεθνές Μάρκετινγκ και το διεθνές εμπόριο δεν έχει πολλά να επιτελέσει, έως ότου εκβιομηχανιστούν και οι οικονομίες προσανατολιστούν στην κατανάλωση.

### **3. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τους λόγους ανάπτυξης της διεθνούς αγοράς:

#### **3.1. ΜΕΓΑΛΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Αντίθετα με το τι συνέβαινε το πρώτο μισό του 20ου πρώτου αιώνα όταν μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πλούτου καταναλώνονταν σε στρατιωτικές περιπέτειες, το δεύτερο μισό χαρακτηρίστηκε σε μεγάλο βαθμό από τοπικές συμφωνίες μεταξύ λιγότερων ανεπτυγμένων κρατών και έτσι διαμορφώθηκαν σταθερά θεμέλια στα οποία στηρίχθηκε η υγιής και ταχύτατη ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς και οικονομίας. Η είσοδο στην διεθνή αγορά καθιστά την ειρήνη αναγκαία καθώς οι χώρες δημιουργούν πλούτο, παραγωγικότητα και βιοτικό επίπεδο μέσα από τις ανοικτές εμπορικές σχέσεις, και όχι με εκδηλώσεις επιθετικότητας.

#### **3.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ**

Είναι ειρωνεία αν σκεφθεί κανείς ότι οι ίδιοι πόλεμοι, που πριν, το μέσο του αιώνα απορρόφησαν πόρους οι οποίοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για ειρηνικούς εμπορικούς σκοπούς, οδήγησαν στις τεχνολογικές καινοτομίες. Σύμφωνα με τον Livett «η τεχνολογία διαμόρφωσε μια νέα εμπορική πραγματικότητα, όπως την εμφάνιση διεθνών αγορών για τα τυποποιημένα καταναλωτικά προϊόντα». Ειδικότερα στους τομείς ενέργειας, των επικοινωνιών, και των μεταφορών(π. χ. τα αεριωθούμενα, η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων, η τηλεόραση), οι καινοτομίες αυτές δημιούργησαν τα προϊόντα προς πώληση, τις διεργασίες κατασκευής τους και τα μέσα για την προώθηση των πωλήσεων τους στην παγκόσμια αγορά.

### **3.3. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ**

Αν η ειρήνη και η τεχνολογία μπορούσαν να επηρεάσουν την διεθνή αγορά, ο κύριος λόγος που δημιουργήθηκαν οι συμφωνίες αύξησης της ελεύθερης ροής των αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ κρατών ήταν η δέσμευση των κρατών στον κοινό στόχο της άρσης των περιοριστικών μέτρων και της προώθησης της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης.

Παραδείγματα τέτοιων συμφωνιών είναι α)Γενική Συμφωνία για τους Δασμούς και το Εμπόριο β)το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο(Δ. . Ν. Τ. ) και γ)Παγκόσμια Τράπεζα.

Η Γενική Συμφωνία για τους Δασμούς και το Εμπόριο περιλαμβάνει τις αρχές και τις διαδικασίες μείωσης των δασμών και απελευθέρωσης του εμπορίου.

Το Δ. Ν. Τ. διαθέτει πολυεθνικά αποθεματικά από τα οποία μπορούν τα κράτη-μέλη να κάνουν αναλήψεις για να στηριχθούν οικονομικά.

Η Παγκόσμια Τράπεζα που ιδρύθηκε το 1944 για να βοηθήσει τις χώρες που υπέφεραν από τις καταστροφές του πολέμου, συνήθως βοηθάει τα κράτη να τροποποιήσουν τη βασική οικονομική τους πολιτική, όπως οι μεταφορές, οι επικοινωνίες και η ενέργεια.

### **4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΩΝ**

Ξεκινάμε από την άποψη ότι όλος ο κόσμος είναι ένα σταθερό, ένα αμετάβλητο market ή σειρά από markets.

Κάθε market ανάλογα με τις ανάγκες του, δίνει διαφορετικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις που επεκτείνονται στις διεθνείς αγορές . Με την ανάλυση των

Markets, το Διεθνές Μάρκετινγκ καλείται να αποφασίσει ποιες από τις ευκαιρίες έχουν περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία, βασιζόμενο πάντα στις ικανότητες και πηγές της επιχείρησης .

Μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά ανάμεσα στο «home market» (αγορά εντός χώρας) και στο «export market» (αγορά εξωτερική, με εξαγωγές κ.λ.π).

Εάν πουλάμε χρώμα, πρέπει να ξέρουμε ότι το άσπρο γίνεται ευχάριστα δεκτό στις δυτικές χώρες, ενώ στις χώρες της Άπω Ανατολής(π. χ. Ιαπωνία) θεωρείται σαν το χρώμα του θανάτου. Άρα, μεταξύ αγορών υπάρχουν διαφορές, που πρέπει να επισημανθούν από

το Μάρκετινγ. Μεταξύ των αγορών που λειτουργούν μέσα στα ίδια εθνικά σύνορα, οι διαφορές είναι συνήθως ελάχιστες.

Οι παράγοντες που διευκολύνουν το Μάρκετινγκ είναι: η κοινή γλώσσα, ο ίδιος τρόπος μετάδοσής της, τα κοινά μέσα διαφήμισης, και η κριτική αυτοαναφοράς. Σύμφωνα, με τον James A. . Lee “κριτική αυτοαναφοράς” έχουμε όταν κρίνουμε κάτι, κοιτώντας το μόνο από τη δική μας πλευρά, σύμφωνα με την δική μας θέση (τρόπος ζωής κ. λ. π. ). Όταν ζούμε σε μια συγκεκριμένη χώρα, υπάρχουν αρκετά που ήδη γνωρίζουμε. Υιοθετούμε ασυναίσθητα την γλώσσα μας, ασυναίσθητα μαθαίνουμε πως οι άνθρωποι αντιδρούν σε συγκεκριμένα πράγματα και πως πρέπει να τους τα παρουσιάσουμε. Γνωρίζουμε τις ανάγκες των ανθρώπων, το πώς επιδρά η διαφήμιση πάνω σε αυτούς, και τελικά το πώς ψωνίζουν.

Σε μια αναπτυσσόμενη κλίμακα πάντα, οι μεγάλες κατοικημένες πόλεις της Δύσης, παρουσιάζουν το ίδιο υπόδειγμα του εμπορίου λιανικής πώλησης. Στην Γαλλία υπάρχει μια υπεραγορά που εξυπηρετεί τις μεγάλες πόλεις της

Νότιας Ουαλίας και υπάρχουν ακόμη τα :Burton’s και Marks & Spencer’s καταστήματα στο Παρίσι.

Η ίδια γλώσσα σε συνδυασμό με την κριτική αυτοαναφοράς διευκολύνει την συλλογή πληροφοριών και την κατάκτηση των αγορών εντός ορισμένων εθνικών ορίων.

Παρ’ όλα αυτά όμως, διαφορές υπάρχουν, όπως ο χρόνος που χρειάζεται για να φτάσει η μόδα από την πρωτεύουσα στην ύπαιθρο μπορεί να είναι τέτοιος, ώστε η μόδα του συγκεκριμένου προϊόντος να φθάσει στην δεύτερη αγορά, όταν από την πρώτη θα έχει «σβήσει».

Αν βγούμε όμως έξω από την χώρα παρακινούνται από τις ίδιες βιολογικές και ψυχολογικές ανάγκες, όπως και στην δική μας αγορά, θα δούμε ότι οι υποθέσεις μας διαψεύδονται. Θέλοντας να αποφασίσουμε για την δράση μας στην Διεθνή αγορά πρέπει να ξεφύγουμε από τον σκελετό της ‘αυτοαναφοράς’.

Σε πόλεις της Ανατολικής Αφρικής, υπάρχουν μαγαζιά που λειτουργούν όπως στην Ευρώπη. Σε χωριά όμως, τα μαγαζιά λειτουργούν σαν ψιλικατζίδικα που πουλάνε τα πάντα, από σπέρτα έως δυνατά φάρμακα.

Στην Μ. Βρετανία ένας φαρμακοποιός ασχολείται με διάφορες συνταγές και με κατάλογο φαρμάκων. Στην Ολλανδία, ο φαρμακοποιός ασχολείται κυρίως με συνταγές.

Στις περισσότερες χώρες το ραδιόφωνο είναι το καλύτερο μέσο διαφήμισης, και όπου υπάρχει μεγάλο ποσοστό αναλφάβητων, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος παίζουν σπουδαιότερο ρόλο, από ότι για παράδειγμα στην Δ. Ευρώπη.

Στις ξένες αγορές υποθέτουμε ότι οι ξένοι παρακινούνται από τις ίδιες βιολογικές και ψυχολογικές ανάγκες, όπως και στην δική μας αγορά. Οι ανάγκες όμως αυτές επηρεάζονται πολύ από τα τοπικά ήθη και έθιμα και από την 'κουλτούρα' των ανθρώπων της κάθε χώρας. Με τον όρο 'κουλτούρα' εννοούμε τον τρόπο ζωής μιας ομάδας ανθρώπων, την διαμόρφωση δηλαδή ορισμένης συμπεριφοράς που βασίζεται σε ορισμένα συστατικά στοιχεία, τα οποία συμμερίζονται όλα τα μέλη της κοινωνίας και που μεταβιβάζονται από την μία γενιά στην άλλη.

Έτσι, στις διάφορες χώρες συναντούμε διαφορετικές προτιμήσεις και προτεραιότητες των καταναλωτών, τις οποίες θα πρέπει να μελετήσουμε πολύ σοβαρά, προτού εφαρμόσουμε οποιαδήποτε στρατηγική Μάρκετινγκ σε αυτές. Πολλές εταιρείες είχαν προβλήματα και δυσκολίες με τους τοπικούς πωλητές και καταναλωτές, επειδή δεν έλαβαν υπόψη τους τις διάφορες κουλτούρες.

Στην Ιαπωνία π. χ. οι πωλητές δεν αμείβονται με ποσοστό προμήθειας επί των πωλήσεων, αλλά ανάλογα με τις οικογενειακές τους ανάγκες και ζητούσαν μόνιμη απασχόληση και για όλη τους την ζωή. Σε μια Αραβική χώρα, οι τοπικοί μάνατζερ ζητούσαν τα οικογενειακά επιδόματα της εταιρείας να επεκταθούν, και να καλύπτουν περισσότερες από μία γυναίκες. Επίσης μερικά προϊόντα, σε ορισμένες χώρες δεν καταναλώνονται, ή απαιτούν ειδική συσκευασία για θρησκευτικούς λόγους.

Οι ευκαιρίες στις διεθνείς αγορές είναι μεγάλες, αλλά χρειάζεται προσεκτική ανάλυση και έρευνα της αγοράς, γιατί οι διαφορές σε κάθε αγορά είναι σημαντικές και μπορεί να ξεφεύγουν από την προσοχή των μάνατζερς. Το να αγνοείς τέτοιες διαφορές μπορεί να σε οδηγήσουν σε αποτυχία. Από την άλλη μεριά, το να προσπαθούμε να εντοπίσουμε τις διαφορές αυτές, απαιτείται όχι μόνο για την συλλογή πληροφοριών, αλλά και στο να εκμεταλλευτούμε τις διαφορές αυτές σαν ευκαιρίες για μάρκετινγκ.

Ένας από τους λόγους αποτυχίας, πολλών προσπαθειών διεθνούς Μάρκετινγκ, είναι όπως είπαμε παραπάνω, η υποσυνείδητη θεώρηση μιας ξένης αγοράς, με κριτήριο τις

συνθήκες που επικρατούν στην ντόπια αγορά, δηλαδή το φαινόμενο του ‘κριτηρίου αυτοαναφοράς’. Οι μάνατζερ υποσυνείδητα θεωρούν τα πράγματα με βάση την δική τους κουλτούρα. Για μια επιτυχημένη όμως στρατηγική μάρκετινγκ σε μια ξένη χώρα, θα πρέπει ο μάνατζερ να αποφύγει την επίδραση του ‘κριτηρίου αυτοαναφοράς’.

Για την αποφυγή της επίδρασης αυτής, ο J. Lee προτείνει μια ‘σταυρωτή πολιτική’.

Πρόκειται για μια ανάλυση και έρευνα μεταξύ περιοχών διαφορετικής κουλτούρας που θα περιέχει τα ακόλουθα τέσσερα στάδια :

1. Καθορισμός του προβλήματος με βάση τις συνθήκες της χώρας-έδρας της επιχείρησης.
2. Καθορισμός του προβλήματος με βάση τις συνθήκες αγοράς της ξένης χώρας.
3. Απομόνωση του κριτηρίου προσωπικής αναφοράς και διερεύνηση του αν και σε ποιόν βαθμό το κριτήριο περιπλέκει το πρόβλημα.
4. Επανεξέταση του προβλήματος χωρίς επίδραση του κριτηρίου και λήψη απόφασης σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησης.

Οι τοπικές προτιμήσεις των καταναλωτών πολλές φορές απαιτούν διαφοροποιημένο προϊόν. Τα φημισμένα π. χ. γαλλικά κρασιά που εξάγονται στο Βέλγιο πρέπει να έχουν περισσότερη ζάχαρη από εκείνα που καταναλώνονται στην Γαλλία και ακόμη περισσότερη από εκείνη που εξάγονται στην Σουηδία. Στις Σκανδιναβικές επίσης χώρες, οι κάτοικοι κάθε ηλικίας πίνουν πολύ γάλα σε κάθε γεύμα τους, ενώ στην Ιταλία και στην Ελλάδα το γάλα είναι μόνο για τα παιδιά ή τους αρρώστους.

Η προσεκτική έρευνα της αγοράς θα μας αποκαλύψει τις συνήθειες και την νοοτροπία των καταναλωτών σε κάθε αγορά και θα μας απαλλάξει ίσως από λανθασμένες εντυπώσεις ή στερεότυπες γνώμες για ορισμένες αγορές.

Μια έρευνα μεταξύ των ενηλίκων σε χώρες της Κοινής Αγοράς αποκάλυψε ότι ο μέσος Γάλλος χρησιμοποιεί σχεδόν διπλάσια ποσότητα καλλυντικών και άλλων ειδών ομορφιάς από την σύζυγό του . Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί καταναλώνουν περισσότερο σπαγγέτι από τους Ιταλούς, και οι Ιταλίδες νοικοκυρές δεν ενδιαφέρονται τόσο για την μαγειρική, όσο οι νοικοκυρές του Βελγίου και του Λουξεμβούργου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

### 1. ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ/ ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.

Οι κρατικοί πολιτικοί και νομικοί παράγοντες είτε σε υπερεθνικό, είτε σε τοπικό επίπεδο, επηρεάζουν το εμπόριο θετικά ή αρνητικά προωθώντας, εμποδίζοντας ή με απευθείας ανταγωνισμό στον τομέα εισαγωγών και εξαγωγών. Επίσης αρνητικές επιρροές προερχόμενες από την χώρα-έδρα της επιχείρησης ή της φιλοξενούσας χώρα μπορούν να αναιρέσουν τα στοιχεία ενός στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ κάνοντας τις αγορές απρόσιτες και τα πακέτα προσφοράς αναποτελεσματικά. Από την άλλη οι θετικές επιρροές από πολιτικούς/ νομικούς παράγοντες στο περιβάλλον της αγοράς μπορούν να προσφέρουν στις εισαγωγές και στις εξαγωγές ένα ευρύ φάσμα βοήθειας στις εμπορικές σχέσεις τους, από τις οποίες απολαμβάνουν κέρδη όλοι οι συμμετέχοντες. .

#### 1.1. ΤΟ ΕΧΘΡΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΛΙΜΑ ΚΑΤΑΣΤΡΕΦΕΙ ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

Από την σκοπιά μιας επιχείρησης η οποία αναζητά αγορές όμοιες με την εγχώρα, για να διεισδύσει το καλύτερο σημείο εκκίνησης είναι μια ανάλυση των απειλών και των ευκαιριών που δημιουργεί το πολιτικό και νομικό κλίμα. Αυτό ισχύει επειδή το πολιτικό/νομικό κλίμα μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά όλα τα στοιχεία του στρατηγικού σχεδιασμού. Εδώ περιλαμβάνονται το οικονομικό, το τεχνολογικό και το ανταγωνιστικό κλίμα της αγοράς που επέλεξε για να διεισδύσει τα μέσα εισόδου στην αγορά και το πακέτο προσφοράς που σχεδίασε για να προσελκύσει την αγορά αυτή. Η ανάλυση αυτή πρέπει να ξεκινάει από την χώρα –έδρα της επιχείρησης όπου το πολιτικό/νομικό κλίμα μπορεί στην πράξη να αποκλείει την εξαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλες χώρες. Αν τυχόν τέτοια εμπόδια μπορούν να ξεπεραστούν, τότε η ανάλυση μπορεί να επεκταθεί και να περιλάβει το πολιτικό/ νομικό κλίμα στις πιθανές φιλοξενούσες χώρες και περιοχές.

## **1.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ-ΕΔΡΑΣ**

Συνήθως οι κυριότεροι φραγμοί που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση στην έδρα της, στην προσπάθεια της να διεισδύσει σε ξένες αγορές είναι τα όρια των εξαγωγών, οι έλεγχοι των εξαγωγών και οι αποκλεισμοί (embargo).

### **1.2.1. ΟΡΙΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ(ΠΟΣΟΣΤΩΣΕΙΣ)**

Οι ποσοστώσεις στις εξαγωγές, οι οποίες περιορίζουν τις ποσότητες προϊόντων που επιτρέπεται να εξαχθούν από μια χώρα εφαρμόζονται για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα τα όρια των εξαγωγών των μαρμάρων από την Ελλάδα εφαρμόζονται για να μην εξαντληθούν σπάνιοι φυσικοί πόροι αλλά και για να είναι διαθέσιμοι στους ντόπιους καταναλωτές σε λογικές τιμές. Επίσης όρια στις εξαγωγές εφαρμόζονται για να ανέβουν οι τιμές των εξαγωγών περιορίζοντας την προσφορά ενός προϊόντος στις ξένες αγορές όπως στην περίπτωση που διάφορες χώρες συμφωνούν και περιορίζουν την παγκόσμια προσφορά αγαθών σαν το πετρέλαιο ή του καφέ.

### **1.2.2. ΕΛΕΓΧΟΙ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.**

Οι έλεγχοι στις εξαγωγές είναι μια πιο ακραία μορφή ποσοστώσεων των εξαγωγών σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται και όχι απλώς οριοθετείται η απόκτηση στρατηγικά σημαντικών αγαθών. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να εξάγουν προϊόντα πρέπει να πάρουν πρώτα άδεια από το Υπουργείο Εμπορίου το οποίο έχει στην διάθεσή του καταλόγους των προϊόντων ευαίσθητης φύσης, αναξιόπιστων χωρών και αναξιόπιστων επιχειρήσεων (π. χ. επιχειρήσεις που πούλησαν κρυφά πυρηνικό υλικό στο Ιράκ πριν το πόλεμο του Περσικού).

Τα μη ευαίσθητα προϊόντα που πωλούνται σε παραδοσιακούς εταίρους μπορούν να εξαχθούν μετά από γενική άδεια. Σε αντίθετη περίπτωση ειδικά όσον αφορά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας που πωλούνται σε μη φιλικές χώρες απαιτείται επικυρωμένη άδεια στις εξαγωγές.

### **1.2.3. ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ(embargo)**

Αποκλεισμός(εμπάργκο)ονομάζεται ένα συγκεκριμένο είδος περιορισμού το οποίο απαγορεύει κάθε είδους εμπόριο είτε εισαγωγικό είτε εξαγωγικό, συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων ανεξάρτητα από τον προορισμό τους, συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένες χώρες ή όλων των προϊόντων σε συγκεκριμένες χώρες. Οι αποκλεισμοί

συνήθως εφαρμόζονται για πολιτικούς λόγους ή επειδή μια χώρα είναι εχθρική και όχι για οικονομικούς λόγους και θέτουν μια σειρά αντιφατικών ζητημάτων.

### **1.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΣΑΣ ΧΩΡΑΣ**

Οι κύριες ανησυχίες μια επιχείρησης στην εκτίμηση του πολιτικού / νομικού κλίματος των υποψήφιων φιλοξενούσων χωρών αφορούν:

α) την στάση των χωρών απέναντι στο εμπόριο.

β) την σταθερότητα των κυβερνήσεων και των εθνικών νομισμάτων.

γ) την δυνατότητα των χωρών να εμποδίσουν το εμπόριο με ποσοτικούς και ποιοτικούς περιορισμούς.

#### ***1.3.1 Ποια η στάση της φιλοξενούσας χώρας απέναντι στο εξωτερικό εμπόριο;***

Η στάση απέναντι στην εισαγωγή αγαθών από χώρα σε χώρα ποικίλλει.

Για να αντιληφθούμε τις διάφορες πιθανότητες λαμβάνουμε υπόψη μας τρεις μεγάλες Ασιατικές αγορές: Ταϊβάν-Ιαπωνία- Ν. Κορέα σε σχέση με τα Αμερικανικά προϊόντα.

Η Ταϊβάν που δείχνει μικρότερη αντίσταση, εξασκεί μια πολιτική η οποία ευνοεί τις επιχειρήσεις των Η. Π. Α.

Στην Ιαπωνία υψώνουν εμπορικούς φραγμούς και στην πράξη προστατεύουν πολλούς κλάδους της βιομηχανίας.

Η Ν. Κορέα κινούμενη από το εθνικιστικό ιδεώδες της ανάπτυξης της τοπικής βιομηχανίας σε βάρος του εξωτερικού ανταγωνισμού, δεν έχει ανοίξει την αγορά σε πολλά Αμερικανικά προϊόντα.

#### ***1.3.2 Πόσο σταθερή είναι η κυβέρνηση και το νόμισμα;***

Ακολουθούν δυο μελήματα των επιχειρήσεων που εκτιμούν την σταθερότητα της κυβέρνησης μιας πιθανής φιλοξενούσας χώρας.

- ✓ Είναι σταθερή και προβλέψιμη η πολιτική της κυβέρνησης σε τομείς όπως, φόροι κέρδη και δικαιώματα ιδιοκτησίας;
- ✓ Η διαδικασία επιλογής και εκλογής των νέων ηγετών γίνεται με βάση τους νόμους ;

Αν δεν υπάρξει θετική απάντηση και στα δύο ερωτήματα, η επιχείρηση πιθανόν να αντιμετωπίσει κλίμα αστάθειας και ασυνέπειας, το οποίο ενέχει τριών ειδών πολιτικούς κινδύνους:

**1.Κίνδυνος ιδιοκτησίας**, ο οποίος αφορά την ζωή και την ιδιοκτησία της επιχείρησης.

Ο κίνδυνος της ιδιοκτησίας γενικά κυριαρχεί σε χώρες όπου πολιτικές αντιπράξεις, όπως πραξικοπήματα, ανταρτοπόλεμοι, και τρομοκρατία διαμορφώνουν ένα αντιεπιχειρηματικό κλίμα. Οι δυο πιθανότερες εκδηλώσεις ιδιοκτησίας είναι η κατάσχεση ή χωρίς αποζημίωση μεταβίβαση της ιδιοκτησίας στην φιλοξενούσα χώρα, με την καταβολή αποζημίωσης.

**2. Λειτουργικός κίνδυνος**, δηλ. κίνδυνος ανάμιξης τρίτων στις τρέχουσες λειτουργίες των επιχειρήσεων.

Ο λειτουργικός κίνδυνος είναι ο κίνδυνος να ζητήσει η κυβέρνηση μερική μεταβίβαση της ιδιοκτησίας και της διοικητικής ευθύνης, συνήθως με επιβολή περιορισμών, που εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα παράγονται τοπικά και το μεγαλύτερο μέρος των κερδών παραμένει στη χώρα.

**3. Κίνδυνος μεταφοράς κεφαλαίων** στην περίπτωση που η επιχείρηση προσπαθήσει να μεταφέρει κεφάλαια σε άλλη χώρα.

Ο κίνδυνος μεταβίβασης κεφαλαίων, δείχνει την πιθανότητα οι πολιτικές της φιλοξενούσας χώρας να μην επιτρέπουν στην επιχείρηση να μεταβιβάζει σημαντικά κεφάλαια ή να υπαγορεύουν τον τρόπο που πρέπει να μεταβιβάζονται τα κεφάλαια.

***1.3.3. Με ποιόν τρόπο επηρεάζουν οι νομ/κες πολιτικές και τα σχετικά διατάγματα μιας χώρας;***

Το ιδανικό για μια εξαγωγική εταιρεία είναι να λαμβάνει τα κέρδη στο δικό της νόμισμα ή σε κάποιο μετατρέψιμο στις διεθνείς αγορές π. χ. δολ., μάρκα. Όμως η εισάγουσα χώρα μπορεί να επιβάλλει περιορισμούς στο ύψος του ισχυρού συναλλάγματος που μπορεί να εισπράττει εξαγωγική επιχείρηση από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών ή μπορεί να επιβάλλει μια εξωπραγματική τιμή συναλλάγματος, η οποία στην πράξη μπορεί να οδηγήσει τον εξαγωγέα στην χρεωκοπία. Στην περίπτωση αυτή που πρέπει να συναλλάσσεται με ασταθείς κυβερνήσεις, υπάρχουν μέτρα που μπορεί να πάρει ένας εξαγωγέας για να προστατεύσει τα κέρδη του από δυσμενείς χρηματοοικονομικές

πολιτικές και κανονισμούς. Για παράδειγμα μπορεί ο εξαγωγέας να δεχθεί ένα ελεγχόμενο συνάλλαγμα που υπόκειται σε περιορισμούς όσον αφορά την εξαγωγή του σε άλλη χώρα – αν μπορεί να αγοράσει με αυτό άλλα αγαθά μέσα στην χώρα, τα οποία μπορεί να πουλήσει αλλού για να πάρει το συνάλλαγμα που θέλει.

#### **1.4. ΠΩΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ;**

Μια επιχείρηση, που ξεκινάει την διείσδυση σε αγορά ξένης χώρας μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο πολιτικής φύσης αν επιδείξει ενεργό ενδιαφέρον για την κοινωνική και οικονομική πρόνοια της φιλοξενούσας χώρας, δείχνοντας ότι δεν είναι άλλος ένας αδιάφορος εκμεταλλευτής. Τρόποι δημιουργίας αυτής της εικόνας του ‘καλού γείτονα’ αποτελούν οι προσλήψεις ντόπιων, οι καλοί μισθοί και οι κοινωνικά χρήσιμες επενδύσεις. Άλλος ένας τρόπος μείωσης των κινδύνων πολιτικής φύσης για μια εισερχόμενη εταιρεία στην ξένη αγορά είναι ο συνεταιρισμός με τοπικές εταιρείες, ο δανεισμός από ξένες κυβερνήσεις ή τράπεζες, η χρήση χορήγησης άδειας, η κατασκευή βάσει συμβολαίου, ή η διοίκηση βάσει συμβολαίου. Σε άλλες περιπτώσεις η πιο σοφή τακτική είναι απλώς να απορρίψουν εξαρχής τις πολιτικά ασταθείς χώρες.

##### ***1.4.1. Τι είδους εμπορικούς περιορισμούς θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση;***

Μια χώρα εναντίον των εισαγωγών ξένων προϊόντων και υπηρεσιών έχει στην διάθεσή της ένα εύρος εμπορικών περιορισμών για να κάνει δυσκολότερη, αν όχι αδύνατη, την είσοδο στις προστατευόμενες αγορές της.

**Παραδείγματα** αυτών των περιορισμών, όπως αυτοί εφαρμόζονται στις εισαγωγές, είναι τα εξής:

- ❖ **Απαιτήσεις για την χορήγηση άδειας** . Η άδεια εισαγωγής είναι ένα προνόμιο το οποίο επιτρέπει σε μια επιχείρηση να πωλεί αγαθά στη χώρα που εκδίδει την άδεια μέσα σε καθορισμένα πλαίσια. Για παράδειγμα, το Μεξικό απαιτεί την έκδοση άδειων εισαγωγής οι οποίες περιορίζουν την εισαγωγή συγκεκριμένων προϊόντων για να υποβοηθηθεί η ανάπτυξη των τοπικών κατασκευαστών αυτών των προϊόντων.
- ❖ **Δασμοί**. Δασμοί ονομάζονται οι φόροι που επιβάλλονται στις εισαγωγές και υπολογίζονται ως ποσοστό επί της αξίας ή ανά μονάδα. Οι προστατευτικοί δασμοί έχουν στόχο της προστασίας της εγχώριας παραγωγής, μειώνοντας τις εισαγωγές

προστατευομένων προϊόντων. Οι δασμοί προσόδων, συνήθως χαμηλότεροι από τους προστατευτικούς δασμούς, έχουν στόχο την δημιουργία εσόδων. Μπορεί είτε να επιβάλλονται διαφορετικοί δασμοί σε προϊόντα διαφόρων χωρών ή διαφόρων ομάδων, είτε να εφαρμόζεται ένας δασμός στα προϊόντα όλων των χωρών. Για παράδειγμα το 1988 η Ευρωπαϊκή Κοινότητα ανέβασε το ποσοστό του δασμού που επιβάλλεται στα βίντεο από 8% σε 14%. Ακόμη οι κυβερνήσεις επιβάλλουν προσωρινές προσαυξήσεις δασμών για την αποκατάσταση ενός τρέχοντος προβλήματος όπως για παράδειγμα ενός δυσμενούς ισοζυγίου πληρωμών. Οι αντισταθμιστικοί παράγοντες, συνήθως μονιμότεροι από τις προσαυξήσεις, επιβάλλονται για να αντισταθμιστούν ειδικά προνόμια ή εκπτώσεις, όπως οι επιχορηγήσεις των εξαγωγών. Για παράδειγμα, τέτοιοι δασμοί επιβλήθηκαν όταν διαπιστώθηκε ότι η Ισπανία είχε επιχορηγήσει τις εξαγωγές φιστικιών.

- ❖ **Φόροι.** Κάποιες χώρες, εκτός από τους κανονικούς φόρους που εφαρμόζονται στις ξένες εταιρείες και στις εισαγωγές, επιβάλλουν ειδικούς φόρους για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών. Παραδείγματα αποτελούν η επιβολή φόρου ειδών ή διεργασιών σε συγκεκριμένα προϊόντα, για την δημιουργία εσόδων από τις τοπικές πωλήσεις(π. χ. στα αμερικάνικα αυτοκίνητα που πωλούνται από την Ευρώπη επιβάλλονται φόροι με βάση το βάρος τους, περιορίζοντας έτσι τις πωλήσεις σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά τα οποία είναι μικρότερα και ελαφρότερα) και συνοριακοί φόροι οι οποίοι επιβάλλονται στις εισαγωγές σε Ευρωπαϊκές χώρες για να εξισωθεί το κόστος τους με τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα.
- ❖ **Ποσοτώσεις.** Οι ποσοτώσεις αποτελούν συγκεκριμένα όρια που περιορίζουν τις ποσότητες ξένων προϊόντων οι οποίες μπορούν να εισαχθούν σε μια χώρα. Μπορεί να εφαρμόζονται στα προϊόντα μιας χώρας με την χώρα προέλευσης. Οι απόλυτες ποσοτώσεις περιορίζουν σε απόλυτο βαθμό την ποσότητα που μπορεί να εισαχθεί από ένα προϊόν. Οι ποσοτώσεις δασμών περιορίζουν την ποσότητα που μπορεί να εισαχθεί από ένα προϊόν με χαμηλούς δασμούς, ενώ επιβάλλουν υψηλότερους δασμούς για την εισαγωγή μεγαλύτερης ποσότητας. Οι εθελοντικές ποσοτώσεις ζητούν από τους εξαγωγείς να περιορίσουν τις εξαγόμενες ποσότητες, μέχρι κάποια προστατευόμενη τοπική βιομηχανία, να κάνει τις απαραίτητες ρυθμίσεις για να είναι ανταγωνιστική. Οι ποσοτώσεις αυτές γνωστές και ως Εθελοντικοί Περιορισμοί Εξαγωγών, το μόνο που συνήθως επιτυγχάνουν είναι η δημιουργία σύγχυσης και η καταστροφή των κανονικών λειτουργιών του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν η Ιαπωνία συμφώνησε εθελοντικά να περιορίσει τον αριθμό των αυτοκινήτων που εξήγε στις Η. Π. Α, τελικά είχε κέρδη

πουλώντας κυρίως κορυφαίας κατηγορίας αυτοκίνητα σε υψηλές τιμές, παρέχοντας παράλληλα μια 'ομπρέλα', κάτω από την οποία οι

- ❖ Αμερικάνοι κατασκευαστές μπορούσαν να διατηρήσουν τεχνητά υψηλές τιμές.

## **2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

### **2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η δυνατότητα αξιολόγησης του οικονομικού κλίματος, αποτελεί για τον υπεύθυνο του διεθνούς μάρκετινγκ το κλειδί της επιλογής αγορών εισόδου, της κατάρτισης στρατηγικών εισόδου/ανάπτυξης σχεδίων μάρκετινγκ για την υποστήριξη των στρατηγικών αυτών. Όπως συμβαίνει και με την αξιολόγηση του πολιτικού/νομικού κλίματος, η αξιολόγηση του οικονομικού κλίματος συνήθως περιλαμβάνει τρία επίπεδα:

1. Το εθνικό επίπεδο με επικέντρωση στο στάδιο της οικονομικής ανάπτυξης, και τις καίριες για την οικονομική υγεία υλικές και οικονομικές ιδιότητες,
2. Το υποεθνικό επίπεδο, με επικέντρωση στα δημογραφικά στοιχεία και στα χαρακτηριστικά κατανομής πλούτου τα οποία ορίζουν την οικονομική κατάσταση συγκεκριμένων αγορών και
3. Το υπερεθνικό επίπεδο, με επικέντρωση στον αντίκτυπο του εμπορίου στο εμπόριο και τις περιφερειακές οικονομικές κοινότητες.

Για να προσδιορίσουμε τον βαθμό στον οποίο οι οικονομίες των υποψήφιων χωρών εισόδου θα διευκολύνουν την είσοδο και την κερδοφόρα ανάπτυξη, εκτίμησαν τις οικονομίες αυτές με βάση ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια, που αφορούσαν τον βασικό πολιτικοοικονομικό προσανατολισμό, την γεωγραφία, την υποδομή και την ποιότητα ζωής.

### **2.2. ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ**

Στην ήπειρο της Βορείου Αμερικής, όλα τα οικονομικά συστήματα είναι δημοκρατικά και καπιταλιστικά, με τα μέσα παραγωγής να ανήκουν σε μεγάλο ποσοστό στον ιδιωτικό τομέα. Στον υπόλοιπο κόσμο-ειδικότερα στις χώρες του κομμουνιστικού μπλοκ- υπάρχει επίσης η τάση απομάκρυνσης από τις κεντρικά ελεγχόμενες οικονομίες, και προσέγγισης του δημοκρατικού, καπιταλιστικού οικονομικού συστήματος. Ενώ είναι φανερά δυνατόν να υπάρξει κερδοφόρο εμπόριο μεταξύ των χωρών με διαφορετικά –ακόμη και αντίθετα-

πολιτικοοικονομικά συστήματα, είναι εξίσου φανερό ότι κάποια συστήματα από αυτά διάκεινται ευνοϊκότερα προς την ανάπτυξη και το ελεύθερο εμπόριο, και ότι κράτη με παρόμοια πολιτικά συστήματα βρίσκονται σε καλύτερη θέση για να εμπορευθούν μεταξύ τους. Αυτό φαίνεται από τις ομοιότητες, σε πολιτικοοικονομικό επίπεδο, μεταξύ των μελών επιτυχημένων μονάδων, όπως η Ε. Ε.

### **2.3. ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ**

Αυτή η κατηγορία κριτηρίων περιλαμβάνει τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας χώρας, όπως οι αποστάσεις ή ο φυσικός διαχωρισμός μεταξύ του πωλητή και των πελατών, η τοπογραφία ή τα εμπόδια ξηράς και θάλασσας μεταξύ του πωλητή και των πελατών, και τι κλίμα ή ο βαθμός στον οποίο οι καιρικές συνθήκες αλλάζουν με την αλλαγή της απόστασης και της τοπογραφίας. Για παράδειγμα αν υπάρχουν υπερβολικά εμπόδια λόγω απόστασης και τοπογραφίας, η είσοδος σε μια χώρα μπορεί να γίνει υπερβολικά δαπανηρή ή αν συμβεί να χρειαστούν αλλαγές του πακέτου προσφοράς στην τιμή και την στρατηγική για να αντισταθμιστεί αυτό το κόστος. Οι κλιματολογικές συνθήκες μπορούν και αυτές να επηρεάσουν στοιχεία των πακέτου προσφοράς. Για παράδειγμα αν πρέπει να αλλάξει ο τρόπος συσκευασίας και μεταφοράς για να αντέξουν τα προϊόντα τις ακραίες καιρικές συνθήκες. Ύλα αυτά τα φυσικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό θα μπορούσαν να παίξουν σημαντικό ρόλο στον ορισμό αγορών, επειδή καθορίζουν τις πολιτιστικές και οικονομικές συνθήκες μιας κοινωνίας.

### **2.4. ΥΠΟΔΟΜΗ**

Τα στοιχεία υποδομής υπογραμμίζουν την σημασία τους για την προώθηση των προϊόντων σε μια άλλη χώρα:

- *Οι παροχές επικοινωνιών για να πληροφορηθούν οι πελάτες για τα προϊόντα*
- *Οι παροχές μεταφορών για την διανομή των προϊόντων στους πελάτες.*
- *Οι παροχές ενέργειας για να εκτελούνται οι λειτουργίες παραγωγής και μάρκετινγκ.*

Δείκτες της έκτασης των επικοινωνιακών δικτύων μιας χώρας αποτελούν και αριθμός και η ποιότητα των μέσων τηλεφωνίας, τυπογραφίας και εκπομπής. Δείκτες της έκτασης των υπηρεσιών χερσαίων, σιδηροδρομικών, αεροπορικών και θαλάσσιων μεταφορών αποτελούν ο αριθμός των επιβατικών αυτοκινήτων και λεωφορείων, οι τόνοι φορτίου στους σιδηρόδρομους ανά χιλιόμετρο, τα αεροπορικά μίλια που καλύπτονται και το μήκος



των αγωγών πετρελαίου. Η κατά κεφαλή κατανάλωση ενέργειας αποτελεί έναν τυπικό δείκτη δυνατότητας παραγωγής ενέργειας.

Εκτός από την επάρκεια, άλλα σημαντικά ζητήματα που λαμβάνονται υπόψη στην εκτίμηση υποδομής μιας χώρας σχετίζονται με την ποιότητα (π. χ. αν έχουν συχνά ζημιές στα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα μεταφορών), την συμβατότητα (αν η ισχύς του ηλεκτρικού δικτύου είναι συμβατή με τα διαθέσιμα προϊόντα), το κόστος τους (αν μπορούν οι υποψήφιας χώρες να συνδεθούν με τα δίκτυα υποδομής) και συνεργασίας (π. χ. αν συνδυάζονται αποδοτικά τα δίκτυα με τέτοιο τρόπο ώστε, για παράδειγμα να είναι δυνατή η παραγωγή και διανομή των προϊόντων στους ανθρώπους που τα αγοράζουν).

## **2.5. Η ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Η εισοδηματική πολιτική μιας χώρας σχετίζεται με την φορολογία και τις δαπάνες. Η χρηματοοικονομική πολιτική έχει να κάνει με την προσπάθεια της κεντρικής τράπεζας της χώρας να ελέγξει προσωρινά την προσφορά χρήματος. Σε συνδυασμό η χρηματοοικονομική και η εισοδηματική πολιτική επηρεάζουν τον πληθωρισμό μιας χώρας, τα επιτόκια, και την σταθερότητα του νομίσματος της, στοιχεία που είναι καθοριστικά για την αξιολόγηση της υγείας και της ισχύος της οικονομίας μιας χώρας εισόδου. Τα υψηλά επιτόκια είναι παράγοντας απόσβεσης της οικονομικής δραστηριότητας, επειδή κάνουν το χρήμα που απαιτείται για την κατασκευή, την διάθεση και την αγορά προϊόντων απαγορευτικά ακριβό για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Ο υψηλός πληθωρισμός μπορεί να επηρεάσει αρνητικά με τον ίδιο τρόπο, επειδή προκαλεί υποτίμηση του τοπικού νομίσματος και αβεβαιότητα στους υπεύθυνους μάρκετινγκ, οι οποίοι μπορεί να χρειάζεται να τροποποιούν τις προσφορές τους (π. χ. χαμηλότερη ποιότητα ή υψηλότερη τιμή) για να αντεπεξέρχονται στις τιμές που ανεβαίνουν. Εκτός από τον περιορισμό της παραγωγικότητας και της αγοραστικής δύναμης, τα υπερβολικά υψηλά επιτόκια και ο υπερβολικά υψηλός πληθωρισμός συνδυάζονται και περιορίζουν τα εταιρικά κέρδη και το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, ανεβάζουν την ανεργία και το εξωτερικό χρέος.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την οικονομική υγεία μιας χώρας είναι η σταθερότητα του νομίσματος της. Όταν κάποιο ξένο νόμισμα παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση σε σχέση με το νόμισμα της ενάγουσας χώρας, επηρεάζονται οι πωλήσεις και τα κέρδη. Για παράδειγμα από τα μέσα του 1988 μέχρι το 1989, η τιμή του Κολομβιανού

πέσο έναντι του δολαρίου Η. Π. Α. έπεσε από τα 290 στα 361 πέσο ανά δολάριο. Αυτό σήμαινε ότι ένας Κολομβιανός καταναλωτής το 1989 χρειαζόταν 361 πέσο για να αγοράσει ένα Αμερικάνικο προϊόν του ενός δολαρίου, και ότι οι ξένες επιχειρήσεις, λόγω αυτών των υψηλότερων τιμών, αντιμετώπιζαν μεγαλύτερη δυσκολία στην εξαγωγή προϊόντων στην Κολομβία. Επίσης, σήμαινε ότι τα Κολομβιανά προϊόντα ήταν φθηνότερα σε άλλες χώρες, υποβοηθώντας τις εξαγωγές από την Κολομβία.

## **2.5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ**

Πολλές χώρες που μπόρεσαν στην δεκαετία του 1990 να παρουσιάσουν μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης, το πέτυχαν πληρώνοντας ένα κοινωνικό τίμημα το οποίο αντικατοπτρίζεται σε πράγματα όπως ο συνωστισμός στα αστικά κέντρα, η καταστολή των πολιτικών πεποιθήσεων, η εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού, η διαλυμένη υποδομή, η καταστροφή του περιβάλλοντος και ο εκφυλισμός του επιπέδου της δημόσια υγείας.

## **3. ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

### **3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η πολιτισμική κληρονομιά, η κουλτούρα μιας χώρας, μαθαίνεται, μοιράζεται, μεταδίδεται, είναι εγγενώς συντηρητική και συνεχής. Από την σκοπιά του υπεύθυνου διεθνούς μάρκετινγκ, οι πολιτισμικοί παράγοντες(π. χ. αξίες, οι στάσεις, η γλώσσα και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό και τον ορισμό των αγορών, την κατάρτιση στρατηγικών εισόδου, και την δημιουργία πακέτων προσφορών.

Ο πολιτισμός είναι ένα περίπλοκο σύνολο, το οποίο μαθαίνουν τα μέλη μιας κοινωνίας, είναι κοινό για όλους, και περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις, τις αξίες, την γλώσσα, την τέχνη, την ηθική, τους νόμους, την παιδεία, τα έθιμα, τις συνήθειες και τις ικανότητες. Ο πολιτισμός μεταφέρεται από γενιά σε γενιά και ενισχύεται από κοινωνικούς θεσμούς όπως τα σχολεία και οι εκκλησίες. Ο πολιτισμός προσφέρει στα άτομα μιας κοινωνίας μια αίσθηση ταυτότητας και ευημερίας. Οι διάφορες κουλτούρες είναι εγγενώς συντηρητικές, με την έννοια ότι αντιστέκονται στις αλλαγές και καλλιεργούν την συνέχεια.

Καθώς η αγορά παγκοσμιοποιείται όλο και περισσότερο, αυξάνει η ανάγκη προσαρμογής σε άλλες ή και πολλές διαφορετικές κουλτούρες, για να υπάρχει δυνατότητα

συναλλαγής με πολιτισμικά διαφορετικούς πληθυσμούς, οι οποίοι επηρεάζουν την υγεία και την ανάπτυξη όλης της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των υπαλλήλων, των αντιπροσώπων, και ολόκληρων κοινοτήτων. Το επίπεδο πολιτισμικής προσαρμοστικότητας μιας επιχείρησης μπορεί να είναι ο κυριότερος καθοριστικός παράγοντας του επιπέδου που θα εμπλακεί σε μια δεδομένη αγορά, και του βαθμού αποτελεσματικότητας της κατανόησης και της αντιμετώπισης της φύσης και των αναγκών της αγοράς αυτής. Η έλλειψη πολιτισμικής προσαρμοστικότητας μπορεί να προκαλέσει απώλεια εκατομμυρίων δολαρίων σε άχρηστες διαπραγματεύσεις, χαμένες πωλήσεις και καταστροφικές σχέσεις με τους πελάτες.

Μια επιχείρηση που θέλει να διεισδύσει στην διεθνή αγορά πρέπει να λάβει υπόψη της τους σημαντικούς και πολιτισμικούς παράγοντες (όπως κοινή αξία ή πεποίθηση) που οδηγούν σε ευκαιρίες ή απειλές, και κατόπιν να τους συνυπολογίσει στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Μερικές φορές αυτοί οι πολιτισμικοί παράγοντες θα προδιαθέσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν κάποιες κατηγορίες προϊόντων (π. χ. πλυντήρια) και συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων.

Ανάμεσα στους σημαντικούς πολιτισμικούς παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση είναι οι αξίες, η γλώσσα, και η θρησκεία.

### **3.2. ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Οι αξίες ως πολιτισμικό στοιχείο, οι οποίες ορίζονται ως οι ευρέως διαδεδομένες πεποιθήσεις ότι κάποιες δραστηριότητες, σχέσεις, συναισθήματα, ή κάποιοι στόχοι είναι σημαντικοί για την ταυτότητα και την ευμάρεια μιας χώρας. Οι αξίες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- Καθοδηγούν την συμπεριφορά ώστε να είναι σύμφωνη με την κουλτούρα.
- Αλλάζουν με δυσκολία.
- Είναι ευρέως αποδεκτές
- Κάνουν τους ανθρώπους να τείνουν να αντιδρούν σε συγκεκριμένα ερεθίσματα με συγκεκριμένους τρόπους. Για αναφέρουμε ένα παράδειγμα, μια αξία είναι ο ανθρωπισμός, μια ισχυρή και διαρκής αίσθηση προσωπικού ενδιαφέροντος για τα δικαιώματα και την ευημερία των άλλων. Αυτή η κοινή αξία οδηγεί σε τυπικές αντιδράσεις σε ερεθίσματα όπως η βοήθεια σε περίπτωση μαζικών καταστροφών, και

ένα τεράστιο φιλανθρωπικό σύστημα στο οποίο αφιερώνεται χρόνος και χρήμα, όπως ο Ερυθρός Σταυρός.

Οι αξίες μπορούν επίσης να συσχετιστούν και με τα προϊόντα. Για παράδειγμα, οι ευρέως αποδεκτές αξίες, που μπορεί να συσχετίζονται με την επιθυμία του γάμου και την δημιουργία οικογένειας, σημαίνουν δαπάνες για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων όπως γαμήλιες υπηρεσίες, επίπλωση, συσκευές, ένδυση, διακοπές, παιδικές τροφές, παιχνίδια .

Η εργασία της αναγνώρισης των αξιών, ακόμη και στις εγχώριες αγορές, μπορεί και να είναι αποκαρδιωτική. Πρώτα-πρώτα, υπάρχουν όλα τα προβλήματα και οι προκαταλήψεις που σχετίζονται με οποιαδήποτε προσπάθεια αποκόμισης πληροφοριών από την αγορά. Κατόπιν υπάρχουν προβλήματα που έχουν σχέση με την περίπλοκη, μεταβλητή φύση των ιδίων των αξιών. Αλληλεπικαλύπτονται, μπορεί να αλλάζουν αργά, ή από την μία στιγμή στην άλλη, και συχνά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να τις εκφράσουν λεκτικά.

Ύλα αυτά τα προβλήματα, που συναντώνται στην σχετικά ομογενοποιημένη εγχώρια αγορά, μεγεθύνονται στις διεθνείς αγορές όπου η κουλτούρα και οι πολιτισμικές μας αξίες συχνά είναι έντονα διαφοροποιημένες από χώρα σε χώρα ή και μέσα στην ίδια χώρα και όπου οι φραγμοί της γλώσσας και η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους ξένους είναι συνηθισμένα φαινόμενα. Τα λάθη του μπορεί να κάνει η επιχείρηση αν δεν λάβει υπόψη της τις πολιτισμικές διαφορές μπορεί να είναι τρομερά όπως φαίνεται από τα παρακάτω παραδείγματα

- **Προϊόν** :Η οδοντόπαστα Pepsodent απέτυχε στην νοτιοανατολική Ασία επειδή υπόσχονταν λευκά δόντια σε μια κουλτούρα όπου τα μαύρα ή κίτρινα δόντια είναι σύμβολο κοινωνικής θέσης.
- **Τιμή**: Στην Ιαπωνία, Η Procter & Gamble ανακάλυψε ότι οι φθηνές τιμές των απορρυπαντικών της έβλαψαν την φήμη της, επειδή οι εκπτώσεις εκεί δεν ήταν συνηθισμένες.

### **3.2.1. Κατηγορίες Αξιών για τον προσδιορισμό των διεθνών αγορών**

- **Θεμελιώδεις και δευτερεύουσες αξίες.**

Οι θεμελιώδεις αξίες είναι πολύ σταθερές. Οι δευτερεύουσες αξίες είναι πολύ πιο εύκολο να αλλάξουν. Ως παραδείγματα, θεμελιώδεις αξίες είναι ο γάμος και η δημιουργία οικογένειας, ενώ δευτερεύουσες αξίες είναι ο γάμος σε μεγαλύτερη ηλικία και η

δημιουργία μικρής οικογένειας. Οι πρωτοεμφανιζόμενες δευτερεύουσες αξίες, όπως η εκτίμηση για τα τρόφιμα χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρίες για την επιχείρηση που μπορεί να συσχετίσει τα προϊόντα της με τις αξίες αυτές. Αν κάποια επιχείρηση συνεχίζει να επιμένει σε δευτερεύουσες αξίες που χάνονται, μπορεί να χάσει ευκαιρίες της αγοράς.

- **Πολιτισμικές αξίες και αξίες δευτερεύουσας κουλτούρας**

Οι δευτερεύουσες κουλτούρες είναι ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, οργανωμένα γύρω από παράγοντες όπως η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, ή η γεωγραφική τοποθεσία. Οι κοινές αξίες των μελών μιας ξεχωριστής δευτερεύουσας κουλτούρας, που αφορούν τρόφιμα, διασκέδαση, πολιτική, θρησκεία, ανατροφή, παιδιών κλπ., συχνά αντιπροσωπεύουν ευκαιρίες μάρκετινγκ που δεν υπάρχουν στην κοινωνία ως σύνολο.

- **Οργανικές και τελικές αξίες.**

Οι οργανικές αξίες είναι επικεντρωμένες στους τρόπους συμπεριφοράς. Οι τελικές αξίες επικεντρώνονται σε τελικές φάσεις της ύπαρξης. Για παράδειγμα, ένα μέλος της δυτικής κοινωνίας ίσως πιστεύει ότι η φιλοδοξία και η αυτοπειθαρχία (οργανικές αξίες ) θα οδηγήσουν σε ευμάρεια και ευτυχία (τελικές αξίες).

- **Υλικές και μη υλικές αξίες.**

Οι υλικές αξίες αφορούν πράγματα, όπως αυτά που αγοράζουν οι άνθρωποι και τοποθεσιών όπου τα αγοράζουν. Οι μη υλικές αξίες, οι οποίες αφορούν ιδέες, έθιμα και πεποιθήσεις, μπορούν επίσης να καθορίσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ειδικά όσο αφορά λιγότερο απτές υπηρεσίες και θρησκευίες ή πολιτικούς προσανατολισμούς

### **3.3. Η ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΚΛΙΜΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ**

Η γλώσσα, ως πολιτισμικός παράγοντας, περιλαμβάνει τις χρησιμοποιούμενες λέξεις, τον τρόπο χρήσης τους, και τα μη λεκτικά στοιχεία της επικοινωνίας, όπως είναι οι χειρονομίες και το βλέμμα. Ως στοιχείο της διεργασίας του μάρκετινγκ, η γλώσσα είναι σημαντική για μια εταιρεία για την πρόσβαση σε μια αγορά εισόδου (και για να κατευνάσει τις ανησυχίες για τις προθέσεις της επιχείρησης ), για τη συλλογή και την εκτίμηση πληροφοριών (π. χ., στάση και ανάγκες σε σχέση με προϊόντα και τις υπηρεσίες), την ερμηνεία του περιβάλλοντος στο οποίο γίνεται η επικοινωνία και την πραγματική

επικοινωνία με πιθανούς αγοραστές, πελάτες, και μέλη του προσωπικού. Το επίπεδο ικανότητας ενός διευθυντή στην ξένη γλώσσα πρέπει να είναι πολύ υψηλότερο από την απλή κατανόηση και παράθεση λέξεων, και πρέπει να φθάνει στην αντίληψη του επικοινωνιακού περιβάλλοντος και των ιδιωματικών εκφράσεων

Ένας τρόπος αντιμετώπισης των επικοινωνιακών προβλημάτων είναι η χρήση των υπηρεσιών πρακτορείων διαφήμισης και έρευνας μάρκετινγκ που εδρεύουν στην άγνωστη χώρα εισόδου. Ένας άλλος, εφαρμόσιμος στην προώθηση και σε άλλες μορφές γραπτής επικοινωνίας τρόπος, είναι το σύστημα ‘επαναμετάφρασης’, όπου ένα μήνυμα που έχει μεταφραστεί σε μια ξένη γλώσσα (π. χ., στα Κινεζικά ) μεταφράζεται ξανά στην αρχική του γλώσσα από άτομο διαφορετικό από αυτό που έκανε την αρχική μετάφραση.

Η άρρητη γλώσσα αποτελείται από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες συμβαίνει η επικοινωνία, και τους άρρητους υπαινιγμούς με τους οποίους επικοινωνούν οι άνθρωποι. Στον τομέα αυτόν, πρέπει να δοθεί ειδική σημασία στις διαφορές του χρόνου και του χώρου. Στις Η. Π. Α. ., η ακρίβεια θεωρείται προτέρημα και οι άνθρωποι συνήθως φθάνουν νωρίς στις επαγγελματικές συναντήσεις τους. Σε μια ξένη χώρα, η έννοια της ακρίβειας μπορεί να είναι ριζικά διαφορετική. Σε πολλές χώρες της Αραβίας, της Λατινικής Αμερικής, και της Ασίας, για παράδειγμα, ο χρόνος είναι ελαστικός σε σημείο που θεωρείται αγένεια να φθάσει κανείς στο ραντεβού του την προκαθορισμένη ώρα.

Η γλώσσα του σώματος είναι άλλη μια πλευρά της άρρητης επικοινωνίας που διαφέρει από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα, το νεύμα ενός Τούρκου που σημαίνει ‘ναι’ είναι το ίδιο με το αρνητικό νεύμα των Αμερικανών, η χειρονομία με τον δείκτη και τον αντίχειρα, που στις Η. Π. Α. σημαίνει επιτυχία, στην Ιαπωνία σημαίνει ‘χρήματα’, ενώ στην Τυνησία σημαίνει ‘θα σε σκοτώσω’.

#### **3.4. Η ΘΡΗΣΚΕΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΣΥΝΟΧΗ ΚΑΙ ΥΠΑΚΟΗ**

Η θρησκεία, η οποία στις περισσότερες κουλτούρες αποτελεί κυρίαρχη δύναμη για τη συνοχή και την υπακοή της ομάδας, παρουσιάζει ενδιαφέρον και για την επιχείρηση όσον αφορά τους περιορισμούς και τα πρωτόκολλά της. Για παράδειγμα, οι απαγορευμένες τροφές και οι θρησκευτικές γιορτές μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες στους υπευθύνους μάρκετινγκ να καλύψουν τις τοπικές ανάγκες (π. χ., εορταστικά ενθύμια, μη αλκοολούχα ποτά στις Αραβικές χώρες). Σε μεγαλύτερη κλίμακα, οι θρησκευτικοί περιορισμοί συχνά καθορίζουν το ρόλο του κάθε φύλου, με συνέπειες στο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στην

Ιαπωνία και τη Μέση Ανατολή, δεν επιτρέπεται στις γυναίκες να ζουν με τον ίδιο τρόπο όπως στη Δύση, πράγμα που δημιουργεί επιπλοκές πολιτική προσλήψεων των πολυεθνικών εταιρειών (π. χ., δεν μπορούν να προσληφθούν γυναίκες ως μάνατζερ), και στο ρόλο τους ως καταναλωτών (μπορεί να έχουν μικρότερο λόγο στις αποφάσεις αγορών και ίσως να μπορούν να τις πλησιάσουν μόνο γυναίκες υπάλληλοι, με άμεσο μάρκετινγκ, και ειδικά γυναικεία καταστήματα).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εξετάζοντας το Διεθνές μάρκετινγκ, αρχικά, σαν έννοια, μπορεί να οριστεί το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Διεθνές μάρκετινγκ σημαίνει μάρκετινγκ μεταξύ διάφορων, εθνών ή μάρκετινγκ σε ένα ξένο κράτος. Το μάρκετινγκ, είτε στον εσωτερικό είτε στον διεθνή χώρο έχει απώτερο σκοπό το κέρδος, και για αυτό ασχολείται με τον προγραμματισμό, την παραγωγή και την προσφορά των αγαθών και υπηρεσιών εκείνων, που προτιμούνται από παρεμβαίνοντες και τελικούς καταναλωτές. Βασικό για μια επιχείρηση που θέλει να επιβιώσει είναι να πάρει τις πληροφορίες που θα της δώσουν την δυνατότητα να καταστρώσει μια μακροχρόνια στρατηγική. Όταν η επιχείρηση αποφασίσει να διεισδύσει στις ξένες αγορές θα πρέπει να καταστρώσει την στρατηγική της για την προσέγγιση αυτών των αγορών.

Τα βασικά σταθερά πλεονεκτήματα του Διεθνούς Μάρκετινγκ είναι πολλά όπως:

- ✓ Μεγαλύτερη παραγωγή. Αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει επενδύσεις σε πολλές μεθόδους παραγωγής και εκτός αυτού θα μπορούσε να βελτιώσει την εξειδίκευση.
- ✓ Μαθαίνεις ακόμα πιο λογικούς τρόπους μάρκετινγκ από μεγαλύτερα Markets και ανταγωνιστές.
- ✓ Ακολουθείς την τεχνική ανάπτυξη που υπάρχει γενικά στον κόσμο.
- ✓ Βελτιωμένες ευκαιρίες για οικονομικούς κανονισμούς, π. χ. με τράπεζες και για τη διακίνηση κεφαλαίων από την μια περιοχή στην άλλη.
- ✓ Ευκαιρίες για την απόκτηση πείρας σχεδιασμού, ανάπτυξης και παραγωγής των προϊόντων και υπηρεσιών, με παράλληλη άνοδο του επιπέδου της γνώσης.
- ✓ Απόκτηση ανταγωνιστικής θέσης για την αντιμετώπιση των ξένων επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά.



Συχνά συμφωνείται ότι το μειονέκτημα είναι το ότι, το να πουλάς "έξω" είναι λιγότερο ωφέλιμο από το να πουλάς "μέσα", επειδή η δαπάνη των πωλήσεων είναι μεγαλύτερη και απαιτείται υψηλότερο κεφάλαιο.

Το ερώτημα είναι το αν το όλο σύστημα της επιχείρησης θα μπορούσε να είναι ωφέλιμο εάν βασιζόταν στο εγχώριο εμπόριο μόνο, παρά αν βασίζεται στο διεθνές εμπόριο.

Πράγματι η παγκόσμια αγορά παρουσιάζει σήμερα μια νέα μορφή:

Πληθαίνουν τα προβλήματα στα ισοζύγια πληρωμών, αυξάνεται ο εθνικισμός, ελέγχονται οι εισαγωγές και διογκώνονται οι δασμοί.

Η παγκόσμια αγορά αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο, αλλά και πολλούς κινδύνους ενέχοντα τομέα. Το γεγονός, ότι οι τιμές των πρώτων υλών αλλάζουν ταχύτερα και από τους χρηματιστηριακούς τίτλους και οι χρηματιστηριακοί τίτλοι μεταβάλλονται πολλές φορές και χωρίς οποιαδήποτε προειδοποίηση, σαν συνέπεια διαφόρων πολιτικών σκοπιμοτήτων, αποτελεί παράγοντα, που αυξάνει την ήδη υπάρχουσα μεγάλη ανασφάλεια της παγκόσμιας αγοράς.

Σ' αυτά κυρίως τα προβλήματα θα πρέπει να εντοπιστεί το σύγχρονο μάρκετινγκ και προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να εντείνει τις προσπάθειές του, για μεγαλύτερη ικανότητα προσαρμογής στους ταχύτατα μεταβαλλόμενους "όρους εμπορίου".

Η μετατόπιση βαρύτητας του εξωτερικού εμπορίου, κατά τα τελευταία χρόνια, σε μερικά μέχρι πρότινος υπανάπτυκτα κράτη, που ευνοήθηκαν από τις πηγές του πετρελαίου, ή σε μερικές ανατολικές χώρες, όπου το εμπόριο διεξάγεται και ελέγχεται από το κράτος, καθώς και ο περιορισμός του μεγέθους των εισαγωγών στις μέχρι τώρα παραδοσιακές από αγοραστική άποψη χώρες (π. χ. Βραζιλία), λόγω των τεραστίων ελλειμμάτων στα ισοζύγιά τους όπως και άλλες μεταβολές, απαιτούν ικανότητα προσαρμογής για τον ειδικό του μάρκετινγκ. Αυτό δε σημαίνει βέβαια, ότι από τη μια στιγμή στην άλλη, ο μάρκετερ θα πρέπει να πουλήσει αλλού, αλλά ότι θα πρέπει να έχει σε διαρκή ετοιμότητα τις δυνατότητές του για επαφή με άλλες χώρες και να τις καλλιεργεί συνεχώς, ώστε να μπορεί βραχυπρόθεσμα να κλείνει δουλειές σε νέες χώρες, όταν οι παλιές, για οποιοδήποτε λόγο, δεν προσφέρονται πια.

Η τάση πολλών κρατών να περιορίζουν όσο το δυνατόν τις εισαγωγές τους, δεν αναχαιτίζεται. Προβλήματα ισοζυγίου πληρωμών, προσπάθειες ανεξαρτησίας, ή ανάγκη απασχόλησης του ενεργού πληθυσμού, ενισχύουν την άποψη αυτή.

Έτσι ενισχύεται η παγκοσμιότητα του μάρκετινγκ, που σημαίνει ανάλυση του καταναλωτικού δυναμικού σε παγκόσμια κλίμακα, κι όχι πια σε μεμονωμένα κράτη και σύγκριση του δυναμικού αυτού με αυτό της παγκόσμιας παραγωγής.

## **2. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελεί εφαρμογή των αρχών Μάρκετινγκ σε ένα ξένο περιβάλλον. Βασικά οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι ίδιες σε κάθε χώρα και έχουν ως εξής:

### **2.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ**

α) Έρευνα Διεθνούς Αγοράς: Πρόκειται για την έρευνα που πρέπει να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση, πριν διεισδύσει σε μια ξένη αγορά, σχετικά με το πολιτικό, οικονομικό, πολιτισμικό, νομικό, κοινωνικό περιβάλλον της συγκεκριμένης χώρας-αγοράς, τα μέσα μεταφοράς, τα μέσα επικοινωνίας, την ύπαρξη αποθηκευτικών χωρών, τον ανταγωνισμό κ. λ. π.

β) Πολιτική προϊόντος στις Διεθνείς Αγορές: Πρόκειται για την διαδικασία εκτίμησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Το προϊόν θα πρέπει πρώτα απ' όλα να γίνει αποδεκτό από τους ξένους καταναλωτές. Θα πρέπει να ικανοποιεί τις προτιμήσεις τους και να είναι σύμφωνο με τους τοπικούς περιορισμούς και κανονισμούς, να συμβιβάζεται με τους τοπικούς κανόνες διανομής και τις τοπικές συνθήκες αποθήκευσης και συντήρησης. Το προϊόν πρέπει να προσαρμόζεται προς την τοπική κουλτούρα και τα τοπικά ήθη και έθιμα.

γ) Πολιτική διανομής: Η λειτουργία αυτή ασχολείται με τη συγκέντρωση πληροφοριών, όσον αφορά τα συστήματα διανομής που ισχύουν στη διεθνή αγορά.

Ο ρόλος των εισαγωγέων-αντιπροσώπων, ο τρόπος με τον οποίο αμείβονται (π. χ. ποσοστό επί των πωλήσεων), ο τύπος του χονδρεμπορίου-λιανεμπορίου, η ύπαρξη πολυκαταστημάτων ή αλυσιδωτών καταστημάτων, καθώς και ότι άλλο έχει σχέση με την διανομή του προϊόντος στη ζώνη αγοράς, πρέπει να είναι από πριν γνωστό και μελετημένο.

δ) Λειτουργία επικοινωνίας: Σημαίνει την προώθηση του προϊόντος στην ξένη αγορά. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ. Η λειτουργία των προσωπικών πωλήσεων, παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στις ξένες χώρες και είναι δύσκολο να προσαρμοστούν τελείως στις τοπικές συνθήκες, αλλά και επικίνδυνο να βασιστούν αποκλειστικά σε ντόπιο προσωπικό. Στο θέμα των προσωπικών πωλήσεων οι ξένες επιχειρήσεις θα πρέπει στην αρχή να χρησιμοποιήσουν τους δικούς τους πεπειραμένους πωλητές, μέχρι να εκπαιδευτούν αρκετά και να αποκτήσουν ικανοποιητική πείρα οι ντόπιοι πωλητές. Σε πολλές χώρες η σχέση πωλητή – πελάτη είναι πολύ ιδιόρρυθμη και αποκτά τη μορφή ιεροτελεστίας, η προσωπικής υποχρέωσης γιατί η θέση των επιχειρήσεων και του εμπορίου είναι διαφορετική.

Η διαφήμιση πρέπει να σέβεται την ιδεολογία, την φιλοσοφία και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών της ξένης αγοράς. Για το σκοπό αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις τοπικές διαφημιστικές εταιρείες, αν υπάρχουν, ώστε να προσαρμόσουν τη διαφήμιση της επιχείρησης, προς τις τοπικές συνήθειες και συνθήκες.

Μέσα διαφήμισης μπορεί να είναι ο τύπος, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο οι εκθέσεις, οι επισκέψεις σε σπίτια, η αποστολή δειγμάτων σε πιθανούς μελλοντικούς αγοραστές.

## **2.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ**

α)Λειτουργία μεταφοράς: Σε πολλές χώρες η μεταφορά είναι ανεπαρκής. Οι μεταφορές με τρένο ή οδικές γραμμές είναι αναχρονιστικές και φθάνουν σε ορισμένα μέρη μόνο.

β)Λειτουργία αποθήκευσης: Σε πολλές χώρες δεν υπάρχουν χώροι αποθήκευσης και πολλές φορές τα προϊόντα χάνονται ή καταστρέφονται.

Επιπλέον οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν από τις επιχειρήσεις σχετικά με τις παραπάνω λειτουργίες αφορούν: τα μέσα μεταφοράς για την αλλοδαπή αγορά και τρόπο ασφάλισης των μεταφορών, αποθήκευση προϊόντων από το μέρος της παραγωγής στο μέρος της κατανάλωσης, επιλογή τόπου εγκατάστασης των ενδιάμεσων αγαθών, υλικά – εξοπλισμός αποθήκευσης-μεταφοράς, προβλήματα αποθεμάτων προβλήματα νομικά(νομικό καθεστώς μεταφορών), προβλήματα γλώσσας, γενικότερης επικοινωνίας.

### 2.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ

α) Λειτουργίες Τυποποίησης: Πρόκειται για την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία στα σύνορα των διαφόρων κρατών.

β) Λειτουργία συσκευασίας: Η συσκευασία, όπως και η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμόζεται προς την τοπική κουλτούρα, τα τοπικά ήθη και έθιμα. τα θρησκευτικά ονόματα και σύμβολα π. χ. γίνονται δεκτά στην Ιταλία, όχι όμως και στην Σοβιετική Ένωση.

γ) Λειτουργία Χρηματοδότησης: Η λειτουργία αυτή παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, πώληση των προϊόντων στην ξένη αγορά.

δ) Λειτουργία Ανάλυσης Κινδύνων: Περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με την διαδικασία του Μάρκετινγκ. Καμία επιχείρηση δεν είναι σίγουρη ότι οι πελάτες της ξένης αγοράς θα αγοράσουν τα προϊόντα της. Οι συνήθεις κίνδυνοι που απειλούν τα προϊόντα είναι να καταστραφούν, να μην χρειάζονται πια, η γραφειοκρατία που απαιτείται για τις διάφορες άδειες όπως και η πληρωμή φόρων να είναι υπερβολική.

ε) Λειτουργία Πληροφόρησης της Αγοράς: Περιλαμβάνει την συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Εννοιολογικά δεν υπάρχει διαφορά του Μάρκετινγκ, γιατί οι αρχές του είναι ενιαίες, ανεξάρτητα από την χώρα στην οποία εφαρμόζεται: Οι λειτουργίες του έχουν καθολική εφαρμογή και μεγάλη πρακτική σημασία. Δηλαδή θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε μια ανάγκη και να ορίσουμε την αγορά μέσω έρευνας. Κατόπιν θα πρέπει να αναπτύξουμε ένα προϊόν που θα ικανοποιεί την ανάγκη αυτή. Το προϊόν στην συνέχεια, θα πρέπει να παραχθεί να διανεμηθεί, να προωθηθεί και να τιμολογηθεί. Εκείνο που διαφέρει στο Διεθνές μάρκετινγκ είναι ο τρόπος και ο βαθμός εφαρμογής του σε ξένο και διαφορετικό περιβάλλον. Σε μερικές χώρες η εφαρμογή είναι σχετικά εύκολη, ενώ σε άλλες μπορεί να είναι αρκετά δύσκολη. Το πρόβλημα των πωλήσεων βιομηχανικών αγαθών ή κυβερνητικών εφοδίων στις ξένες αγορές, πολλές φορές συνδέεται με δωροδοκίες σε

επισήμους των διαφόρων κυβερνήσεων και στρατηγούς για να διευκολύνουν, τις διαπραγματεύσεις και να κάνουν ευνοϊκές εισηγήσεις για τα προϊόντα της εταιρείας.

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν την τακτική αυτή απαραίτητα και επιβεβλημένη για να επιζήσει η επιχείρηση γιατί α)οι συναγωνιστές μεταχειρίζονται την ίδια πρακτική ή ξοδεύουν ακόμη περισσότερα κονδύλια και β) το ζητούν οι ίδιοι τοπικοί παράγοντες, γιατί αυτό αποτελεί κοινή πρακτική και μέρος των τοπικών συνθηκών και συνηθειών πολλών χωρών.

Η έρευνα της αγοράς παρουσιάζει πολλά προβλήματα για τις ξένες χώρες. Στις ανεπτυγμένες βιομηχανικές χώρες υπάρχουν επίσημες στατιστικές και πληθώρα στοιχείων, τα οποία είναι αξιόπιστα και μπορεί σε αυτά να βασιστεί η επιχείρηση που επιθυμεί να διεισδύσει στην Διεθνή Αγορά . Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο όλες με τις χώρες. Οι υποανάπτυκτες χώρες, μεταξύ των άλλων στερούνται και αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων. Τα Ηνωμένα Έθνη και η Διεθνής Τράπεζα Ανασυγκροτήσεως και Αναπτύξεως παρέχει στοιχεία πολλά από τα οποία είναι ανακριβή.

Οι άνθρωποι σπάνια απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν εισόδημα, ηλικία, προτίμηση προϊόντων, αγοραστικά σχέδια κ.λ.π. Βλέπουν με μεγάλη δυσπιστία και καχυποψία τον ερευνητή που κάνει ερωτήσεις και ίσως σκόπιμα δίνουν εσφαλμένη απάντηση. Και πάλι απαιτείται μεγάλη προσαρμογή στα τοπικά ήθη και έθιμα και τις τοπικές συνθήκες.

### **3. ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ένα σύστημα μάρκετινγκ για την αποδοτική και κερδοφόρα διάθεση των προϊόντων στις Διεθνείς Αγορές, βασίζεται στα παρακάτω τέσσερα υποσυστήματα:

- ♦ *Το οργανωτικό υποσύστημα*, το οποίο συνδυάζει και εναρμονίζει τα υποσυστήματα που αποτελούν ολόκληρο το σύστημα μάρκετινγκ.

Με την πάροδο του χρόνου, είναι πιθανό να εμφανιστούν κάποιες αλλαγές, καθώς μια επιχείρηση εξελίσσεται από το στάδιο της εγχώριας στο στάδιο της διεθνούς και της πολυεθνικής επιχείρησης, για να αποκτήσει τέλος παγκόσμια υπόσταση. Η επιχείρηση ξεκινάει την εξέλιξη αυτή με ένα και μόνο τομέα εξαγωγών, ο οποίος ίσως να διοικείται από ένα και μόνο άτομο υπεύθυνο για την διεκπεραίωση των παραγγελιών εξωτερικού, που στέλνει κάποιος διανομέας ο οποίος αγοράζει το εμπόρευμα στο όνομά του και διαχειρίζεται όλες τις λεπτομέρειες της εξαγωγής. Επειδή η πώληση γίνεται σε

συνάλλαγμα της χώρας –έδρας της επιχείρησης ο πωλητής δεν ασχολείται ιδιαίτερα με ζητήματα όπως πολιτιστικές διαφορές συναλλαγματικές διακυμάνσεις καθώς φορολογικά και νομικά ζητήματα.

- ◆ Το υποσύστημα σχεδιασμού του μάρκετινγκ, το οποίο εντοπίζει τις ευκαιρίες της αγοράς και βοήθεια στην κατάρτιση στρατηγικών σχεδίων προσανατολισμένων στους πελάτες.
- ◆ Το υποσύστημα ελέγχου του μάρκετινγκ, το οποίο παρακολουθεί την απόδοση των στρατηγικών σχεδίων και ενεργοποιεί τα απαραίτητα μέτρα για να διατηρείται η απόδοση σύμφωνη με τους στόχους.
- ◆ Το υποσύστημα πληροφοριών του μάρκετινγκ, το οποίο παράγει, αναλύει και διανέμει τις πληροφορίες που απαιτούνται για την τροφοδοσία των άλλων υποσυστημάτων και του συνολικού συστήματος μάρκετινγκ.

#### **4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ**

##### Τρόποι διείσδυσης στην ξένη αγορά

Μία επιχείρηση μπορεί να διεισδύσει στην ξένη αγορά με τους εξής τρόπους:

**A.** Η πρώτη μορφή διείσδυσης στις ξένες αγορές είναι η εξαγωγή προϊόντων παρόμοιων με εκείνα που πωλούνται στις ντόπιες αγορές. Οι εξαγωγές πολλές φορές έχουν χαρακτήρα διάθεσης των πλεονασμάτων των προϊόντων και πολλές φορές αποτελούν πραγματική προσπάθεια για την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών. Για την εξαγωγή των προϊόντων συνήθως χρησιμοποιούνται μεσάζοντες ή αντιπρόσωποι, οι οποίοι γνωρίζουν τις γραφειοκρατικές διαδικασίες εξαγωγής και κυρίως της εισαγωγής των προϊόντων σε ξένες χώρες. Απαιτούνται τόσες διαδικασίες, που πολλές φορές μικρά λάθη μπορεί να καθηλώσουν τα προϊόντα στα σύνορα ή σε τελωνειακές αποθήκες λιμένων για πολύ καιρό. Οι μεσάζοντες αυτοί, είτε αγοράζουν οι ίδιοι τα προϊόντα για να τα μεταπωλήσουν, ή ενεργούν για λογαριασμό των παραγωγών και αμείβονται με το σύστημα ποσοστών επί των πωλήσεων, ή ορισμένης προμήθειας κ. λ. π. Για προϊόντα που δεν χρειάζονται εγγυήσεις ή ειδικές τεχνικές συμβουλές για την χρήση τους, προτιμάται η διανομή με μεσάζοντες ή αντιπροσώπους.

**B.** Σε ορισμένες περιπτώσεις η επιχείρηση εξάγει μόνο την τεχνολογία του προϊόντος. Η εργασία, το κεφάλαιο και το μάρκετινγκ παρέχονται από τις ξένες χώρες. Τυπικά η εξαγωγική επιχείρηση εκχωρεί το δικαίωμα παραγωγής του προϊόντος σε μια εταιρεία της

ξένης χώρας. Η εταιρεία αυτή παράγει είτε ακριβώς το ίδιο προϊόν, ή κάνει ορισμένες προσαρμογές που επιβάλλονται από τις τοπικές συνθήκες. Στην εταιρεία παραχωρείται το αποκλειστικό προνόμιο παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος αυτού σε μια περιοχή. Η παραχώρηση του δικαιώματος παραγωγής των προϊόντων σύμφωνα με τις υπάρχουσες προδιαγραφές, μπορεί να περιλαμβάνει τη διαδικασία παραγωγής, το σήμα, την ευρεσιτεχνία ή άλλα δικαιώματα. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση:

α) Δε δεσμεύει κεφάλαια τα οποία μπορεί να επενδύσει για επεκτάσεις στη χώρα ή σε άλλες, όπου παρουσιάζονται ευκαιρίες,

β) Αποφεύγει τον κίνδυνο εθνικοποίησης των εγκαταστάσεών της από την κυβέρνηση της ξένης χώρας,

γ) Αποφεύγει τον συναγωνισμό μέσα στην ξένη χώρα με αυτούς που τους εκχωρεί το δικαίωμα παραγωγής των προϊόντων της,

δ) Το προϊόν μπορεί να παραχθεί σε συναγωνιστικές τιμές στην ξένη αγορά, ενώ αυτό μπορεί να μην ήταν δυνατό αν γινόταν εξαγωγή του, π. χ. ορισμένα προϊόντα είναι ογκώδη και εύθραυστα και το κόστος μεταφοράς θα ήταν πολύ υψηλό,

ε) Με την εκχώρηση του δικαιώματος παραγωγής του προϊόντος αποφεύγονται οι εισαγωγικοί περιορισμοί και άλλοι περιορισμοί του προϊόντος και αποφεύγεται ο κίνδυνος ζημιάς όταν αλλάξει η εμπορική πολιτική της χώρας που αφορά τις εισαγωγές,

στ) Γενικότερα αποφεύγεται ο κίνδυνος αποτυχίας του προϊόντος.

Ο τρόπος αυτής της εκχώρησης του δικαιώματος της παραγωγής σε ξένη χώρα παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι η εισπραξη προσόδων είναι πολύ μικρότερη από τα κέρδη που θα προέρχονταν αν το προϊόν το παρήγε ή ίδια επιχείρηση και κατόπιν γινόταν η εξαγωγή στην ξένη αγορά.

Γ. Σε άλλες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις εξάγουν τεχνολογία και κεφάλαιο και αναπτύσσουν ένα προϊόν και μία στρατηγική μάρκετινγκ αποκλειστικά για την χώρα που η επιχείρηση προσπαθεί να διεισδύσει σε μια ξένη χώρα π. χ. η Αμερικανική εταιρεία αυτοκινήτων Ford Motor Company κατασκευάζει αγγλικά αυτοκίνητα σε αγγλικά εργοστάσια με Άγγλους εργάτες αποκλειστικά για την Βρετανική και Ευρωπαϊκή Αγορά. Άλλοι οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες ξεκινώντας από τον τύπο του μανάτζμεντ

φτάνοντας μέχρι την μορφή της διαφήμισης προσαρμόζονται στο ξένο ( τοπικό) περιβάλλον.

**Δ.** Πολλές επιχειρήσεις παραχωρούν μόνο το δικαίωμα παραγωγής των προϊόντων στην ξένη αγορά, ενώ διατηρούν το Μάρκετινγκ και την διανομή. Ο τρόπος αυτός ενδείκνυται σε περιοχές όπου υπάρχουν εργατικά προβλήματα ή προβλήματα εφοδιασμού πρώτων υλών και κυβερνητικής συνεργασίας . Με την αύξηση του πνεύματος της κρατικής παρέμβασης η μορφή αυτή θα γίνει περισσότερο ελκυστική στο μέλλον.

**Ε.** Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν επίσης μόνο τις υπηρεσίες του Μανάζιμεντ, ενώ όλες οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός ανήκουν σε άλλους. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Hilton που διευθύνει τα ξενοδοχεία Hilton σε όλον τον κόσμο, τα οποία ανήκουν στους ντόπιους επιχειρηματίες. . Ο τρόπος αυτός παρουσιάζει μικρό κίνδυνο, γιατί δεν υπάρχουν επενδύσεις που διατρέχουν κίνδυνο να εθνικοποιηθούν ή να καταστραφούν για διάφορους λόγους. Αυτή είναι μια ασφαλής προσέγγιση στο Διεθνές Μάρκετινγκ.

**ΣΤ.** Έναν ενδιάμεσο τρόπο εισαγωγής μιας επιχείρησης σε μια νέα αγορά αποτελεί η από κοινού ανάληψη της επιχειρηματικής προσπάθειας με μια τοπική επιχείρηση. Με λίγα λόγια η ξένη επιχείρηση γίνεται συνέταρος με μια εγχώρια επιχείρηση. Η ξένη επιχείρηση συνεισφέρει την τεχνολογική ειδίκευση και την τεχνική του μάρκετινγκ, ενώ η εγχώρια επιχείρηση συνεισφέρει την γνώση της ντόπιας αγοράς και των τοπικών συνθηκών και τις διάφορες πολιτικές και μη συνδέσεις που είναι απαραίτητες σε μια ξένη χώρα. Ο κίνδυνος της μορφής αυτής είναι μεγαλύτερος για την επιχείρηση, αλλά και τα αναμενόμενα κέρδη είναι πολύ μεγαλύτερα. Βέβαια μπορεί να υπάρξουν διαφωνίες, σε κάθε εταιρεία, ως προς τους στόχους της κοινής(συμμετοχικής) επιχείρησης, ως προς το ύψος των κερδών και πόσο γρήγορα θα αποκτηθούν τα κέρδη αυτά, την εκλογή προσωπικού, τον έλεγχο της λειτουργίας κ. λ. π. Ο τρόπος της εκχώρησης της άδειας παραγωγής παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι δεσμεύει την επιχείρηση για πολύ καιρό με την μακροχρόνια σύμβαση που υπογράφεται. Έτσι όταν αργότερα η επιχείρηση θέλει να ιδρύσει μόνη της ένα υποκατάστημα ή θυγατρική εταιρεία, θα αντιμετωπίσει τις δεσμεύσεις των συμβάσεων και ενδεχόμενα τον οξύ ανταγωνισμό των ντόπιων οι οποίοι τώρα γνωρίζουν το προϊόν, την τεχνολογία και το Μάρκετινγκ.

**Ζ.** Τελικά η επιχείρηση μπορεί να διεισδύσει σε μια ξένη αγορά με το να επενδύσει νέα κεφάλαια στην αγορά αυτή, δημιουργώντας μια θυγατρική εταιρεία την οποία ελέγχει εξ΄



ολοκλήρου. Ο τρόπος αυτός εκθέτει την επιχείρηση σε κάθε είδους κινδύνους τους οποίους οι παραπάνω τρόποι προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν.

Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τον τρόπο αυτό όταν είναι σίγουρη ότι η νέα ξένη αγορά αποτελεί πραγματικά μια νέα επενδυτική ευκαιρία για την επιχείρηση. Οι ξένες χώρες συνήθως παρέχουν φορολογικά και άλλα κίνητρα για να ενθαρρύνουν τις ξένες επενδύσεις. Επιτρέπουν σε αυτές τα κέρδη τους και σταδιακά το κεφάλαιο, παρέχουν έτοιμες μελέτες σκοπιμότητας, εγγυώνται δάνεια κ. λ. π. Τα κίνητρα αυτά εξαρτώνται από τον βαθμό της βιομηχανικής ανάπτυξης της ξένης χώρας και από την παραγωγική φύση της επένδυσης, την δημιουργία απασχόλησης, και την αύξηση των εξαγωγών. Πολλές χώρες επιβάλλουν σε τέτοιες περιπτώσεις ο έλεγχος να ανήκει στους ντόπιους κατοίκους της χώρας, οι οποίοι πρέπει να κατέχουν περισσότερο από 50% των μετοχών. Παράδειγμα αποτελούν η Νιγηρία και η Γιουγκοσλαβία.

Σε χώρες με πολιτική σταθερότητα και με σταθερή οικονομική πρόοδο και ανάπτυξη, ο τρόπος θυγατρικής εταιρείας ίσως να είναι ο καλύτερος για μια ξένη επιχείρηση, γιατί η δυνατότητα πραγματοποίησης κερδών είναι μεγαλύτερη κι επιχείρηση μπορεί ελεύθερα να χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα και ειδικεύσεις και να πάρει γρήγορα τις κατάλληλες αποφάσεις χωρίς καθυστέρηση. Ύμωσ θα πρέπει να είναι έτοιμη να διορίσει τοπικούς μάνατζερ και να εξουσιοδοτήσει τις αρμοδιότητες σε αυτούς ανάλογα με τις περιστάσεις και την εξέλιξη των πραγμάτων.

## **5. ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ Δ. Μ.**

Ακολουθούν οι κυριότερες τάσεις που θα συνεχίσουν να δημιουργούν θετικές και αρνητικές συνθήκες στις διεθνείς αγορές.

### **◆ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΚΡΑΤΩΝ**

Η Ευρωπαϊκή ένωση, η οποία ιδρύθηκε το 1944 και αποτελεί μια κοινή αγορά δεκατεσσάρων ευρωπαϊκών χωρών είναι ίσως η πιο ορατή εκδήλωση οικονομικής συνεργασίας που με τις διακλαδώσεις της θα προσφέρει σημαντικές ευκολίες σε οποιαδήποτε χώρα ή εταιρεία ενδιαφέρεται να πετύχει στην Διεθνή αγορά. Αυτές οι ομάδες συνεργαζόμενων κρατών αντιπροσωπεύουν, για τα στελέχη του Μάρκετινγκ, πολύ μεγαλύτερες, πιο κινητικές αγορές προϊόντων, με λιγότερους δασμούς, συναλλαγματικές διαφορές και τοπικούς κανονισμούς να εμποδίζουν το εμπόριο. Ύμωσ επειδή σε αυτές τις

ομάδες κρατών υπάρχουν κανονισμοί σύμφωνα με τους οποίους προτιμώνται τα κράτη της ομάδας και όχι τρίτα κράτη και έχουν επιπλέον μια εγχώρια αγορά αρκετά μεγάλη για να εξελίσσονται και να δοκιμάζονται προϊόντα για την παγκόσμια αγορά είναι και οι απειλητικοί ανταγωνιστές.

#### ◆ ΠΙΟ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΡΟΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Οι μεγάλες τεχνολογικές επαναστάσεις της επικοινωνίας και στις μεταφορές συνδυάστηκαν, μείωσαν το κόστος και αύξησαν την ταχύτητα και την δυνατότητα μεταφοράς της τεχνολογίας, διευκολύνοντας την αναβάθμιση των προϊόντων και των διεργασιών παραγωγής των εταιρειών σε διάφορες χώρες. Ύπως και η τάση της οικονομικής συνεργασίας, έτσι και η τάση αυτή θα δημιουργήσει τόσο πελάτες όσο και ανταγωνιστές στις Διεθνείς Αγορές.

#### ◆ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΩΝ ΚΡΑΤΩΝ

Καθώς η παραγωγή και το Μάρκετινγκ περίπλοκων προϊόντων μεταφέρεται από περισσότερο σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, για να εκμεταλλευτούν τους χαμηλότερους μισθούς και άλλα έξοδα, χώρες όπως η Ινδία, η Κίνα και όλες οι χώρες της Νοτίου Αμερικής επιδεικνύουν πολύ μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης απ' τις πιο αναπτυγμένες χώρες. Έτσι στην πορεία γίνονται πιο ελκυστικοί πελάτες και πιο απειλητικοί ανταγωνιστές.

#### ◆ ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ

Η τάση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις τάσεις που προαναφέραμε στην πρόοδο δηλαδή των επικοινωνιών και των μεταφορών, την ανάπτυξη των πρωτοεμφανιζόμενων κρατών και την οικονομική συνεργασία μεταξύ κρατών. Επιπρόσθετα, οι διαφορές σε τομείς όπως το εισόδημα, το κόστος ενέργειας, οι πρακτικές του Μάρκετινγκ και οι ανάγκες σε προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ των κρατών δείχνουν να μειώνονται. Αυτές οι ομοιότητες δημιουργούν ευκαιρίες χάραξης στρατηγικών Μάρκετινγκ, όπως την αναγνώριση των κατάλληλων ομάδων πελατών και την δημιουργία ελκυστικών πακέτων προσφορών των προϊόντων.

#### ◆ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟΤΕΡΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

Χώρες όπως η Γερμανία, η Ταϊβάν και η Ιαπωνία έχουν κυβερνήσεις που προσπαθούν να κάνουν το διεθνές κλίμα ανταγωνιστικότερο. Για τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ,

αυτό μπορεί να σημαίνει προβλήματα στην διείσδυση στις αγορές αυτές και περισσότερος ανταγωνισμός από αυτές στη διάθεση προϊόντων σε τρίτες χώρες.

## **6. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Είναι γνωστός ο ρόλος του καταναλωτή στις οικονομίες όπου λειτουργεί η «ελεύθερη αγορά». Μέχρι ένα σημείο η ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών που διαμορφώνεται στην αγορά από τους καταναλωτές αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και απάντηση των ερωτημάτων: *τι θα παραχθεί, πότε, που και για ποιον θα παραχθεί*; Κάθε αγορά ενός προϊόντος που γίνεται από τον καταναλωτή είναι και μια «ψήφο» υπέρ του προϊόντος με την οποία ο καταναλωτής δείχνει τις προτιμήσεις του.

Στην αγορά όμως δεν ισχύει το «ένας άνθρωπος μια ψήφο», με αποτέλεσμα να παράγονται αγαθά και υπηρεσίες που δεν προτιμούνται από τον καταναλωτή και οι τρόποι παραγωγής δεν συνεπάγονται την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που πολλές σοσιαλιστικές οικονομίες δεν αναγνωρίζουν τέτοια έκφραση προσφοράς και ζήτησης αλλά την αντικαθιστούν με ένα πρόγραμμα κεντρικού σχεδιασμού παραγωγής και διανομής.

Από την άλλη πλευρά, το διεθνές εμπόριο το οποίο στηρίζεται στο διεθνές μάρκετινγκ, ελέγχεται όλο και πιο πολύ και λαμβάνονται περιοριστικά μέτρα. Έχει γίνει αποδεκτό ότι για να υπάρξει γενική ισορροπία ανάμεσα στην παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση, θα πρέπει οι ποσότητες όλων των αγαθών και υπηρεσιών που εξάγουν οι χώρες να είναι ίσες με τις ποσότητες που εισάγουν, έτσι ώστε να επικρατεί παγκόσμια ευημερία.

Επιπλέον έχει γίνει αποδεκτό το γεγονός ότι οι όροι του εμπορίου ανάμεσα στις μεγάλες (πλούσιες) και τις μικρές (φτωχές) χώρες είναι άνισοι. Επειδή οι μικρές χώρες όταν εμπορεύονται με τις πλούσιες δεν μπορούν να επηρεάσουν τους όρους του εμπορίου, έχει σαν συνέπεια πολλές χώρες να αναγκάζονται να υιοθετούν σειρά μέτρων που περιορίζουν το ελεύθερο εμπόριο σε διεθνή κλίμακα.

# ΜΕΡΟΣ Β΄

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σαφής διαχωρισμός μεταξύ εγχώριας και ξένης αγοράς δεν είναι δυνατός πια σήμερα. Βέβαια οι τύποι «εγχώρια αγορά» και «ξένη αγορά» παραμένουν, αλλά πρέπει να κρίνονται με άλλα μέτρα και να θεωρούνται από άλλη σκοπιά.

Οι σύγχρονες εξελίξεις επιτρέπουν ταχεία και διαρκή επικοινωνία μεταξύ των διάφορων αγορών. Διεθνείς οικονομικοί συνασπισμοί, όπως Ε. Ο. Κ., Ε. F. T. A, COMECON δεν επιτρέπουν στις εγχώριες αγορές να αποτελούν κλειστά κυκλώματα. Σαν αποτέλεσμα έχουμε την ανταλλαγή αγαθών και γνώσεων μεταξύ των αγορών και μετατροπή των μεμονωμένων αγορών σε τμήματα πολυεθνικών συγκροτημάτων και υπερεθνικών αγορών.

Στην παραδοσιακή εγχώρια αγορά βρίσκονται βασικά αντιμέτωποι εγχώριοι παραγωγοί ή προμηθευτές, οι οποίοι τροφοδοτούν εγχώριους πελάτες.

Στην σύγχρονη εγχώρια αγορά οι παραγωγοί είναι εκπρόσωποι αλλοδαπών επιχειρήσεων. Διάφορες εμπορικές εταιρείες χρηματοδοτούνται από ξένο κεφάλαιο. Πολλοί καταναλωτές σε ορισμένους τομείς και σε ορισμένους χρονικές περιόδους αντικαθίστανται από ξένους τουρίστες.

### 2. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

#### 2.1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Με τις συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί σήμερα, υπάρχει μεγάλο πεδίο δράσης στον εκτός Ελλάδος χώρο, που οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν κατάλληλα να εκμεταλλευτούν. Δεν είναι μόνο η σύνδεση της Ελλάδας με την Ε. Ο. Κ., αλλά και οι σχέσεις της με τα άλλα Βαλκανικά κράτη, με την COMECON, με τον αραβικό κόσμο και με τους λαούς της Αφρικής.

Αλλά για να γίνουν εκμεταλλεύσιμες οι ευκαιρίες αυτές και για να έχουν επιτυχία σε αγορές του εξωτερικού, χρειάζεται υιοθέτηση των συγχρόνων συστημάτων διοίκησης και

μάρκετινγκ. Η εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ στις εξαγωγές,, μπορεί να αποφέρει οφέλη, όχι μόνο στις ατομικές επιχειρήσεις και τα στελέχη τους, αλλά και στο ελληνικό εμπορικό ισοζύγιο και την οικονομία της χώρας γενικότερα.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να μπουν στην Διεθνή Αγορά είτε με εμπορικές ασχολίες, που δεν απαιτούν εγκατάσταση μιας εταιρείας σε μια ξένη χώρα για άμεση διοίκηση, είτε με άμεση επένδυση και διοικητική εποπτεία σε μια ξένη χώρα . Στις ασχολίες χωρίς άμεση Διοίκηση υπάγονται πολλές ασχολίες του Διεθνούς Μάρκετινγκ, όπως:

1. Εξαγωγές- Πώληση προϊόντων σε ξένες αγορές.
2. Χρηματοπιστηριακές επενδύσεις-ιδιοκτησία μετοχών που εκδίδονται από δημόσιες ή ιδιωτικές εταιρείες μιας ξένης χώρας.
3. Παροχή άδειας δικαιωμάτων, όταν μια ελληνική εταιρεία επιτρέπει σε μια ξένη εταιρεία την χρήση των σημάτων ευρεσιτεχνίας και μεθόδων της.
4. Ανάλυση έργων υποδομής, όταν μια εταιρεία αναλαμβάνει την εργολαβία και κατασκευή διάφορων έργων υποδομής σε μια ξένη χώρα και μόλις τελειώσει το έργο της αποχωρεί.

Στην κατηγορία της άμεσης επένδυσης σε ξένη χώρα με συμμετοχή στην Διοίκηση, υπάγεται η πλήρης ιδιοκτησία και λειτουργία μιας εταιρείας σε ένα ξένο περιβάλλον. Τύπους τέτοιας άμεσης επένδυσης περιλαμβάνουν οι βιομηχανίες εκμετάλλευσης γεωργικών παραγωγών, υπηρεσίες, κ. α. Ύταν μια ελληνική και μια αλλοδαπή εταιρεία σχηματίζουν κάποιο τύπο συνεταιριστικής συμφωνίας για την από κοινού λειτουργία μιας επιχείρησης, η μια από τις δυο εταιρείες μπορεί να θεωρείται κυρίαρχος, ανάλογα με τους νομικούς περιορισμούς του τόπου εγκατάστασης.

Μια ελληνική επιχείρηση, για να πάρει αποφάσεις σχετικά με τις αγορές του εξωτερικού, θα πρέπει να υπολογίσει αρχικά τις δυνάμεις και δυνατότητες της.

Στην συνέχεια θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα πιθανά οφέλη και τις ευκαιρίες που παρουσιάζει μια ξένη αγορά καθώς και τις επιπλοκές, ενέργειες και επιπτώσεις που απαιτούνται και προέρχονται από τέτοιες δραστηριότητες.

Για το Μάρκετινγκ εξαγωγών, ο αποφασιστικός παράγοντας για δυνατότητα και ικανότητα εξαγωγής, δεν πρέπει να είναι το μέγεθος μιας εταιρείας, αλλά κυρίως ποιοτικά

κριτήρια, όπως η νοοτροπία που επικρατεί σε μια επιχείρηση, οι μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης, οι μέθοδοι μάρκετινγκ, η εμπορία και ο καταρτισμός των στελεχών της.

Για την εκλογή των ξένων αγορών, χρειάζεται εξέταση από τη εταιρεία των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν το Διεθνές Μάρκετινγκ και που ίσως διαφέρουν από τις συνθήκες της Ελλάδας όπως πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό περιβάλλον.

Η απόφαση των περισσότερων επιχειρήσεων για συμμετοχή σε διεθνείς αγορές, βασίζεται σε υπολογισμούς κόστους, τιμών αγορών και πιθανών ευκαιριών. Ιδιαίτερα στην περίπτωση εξαγωγών για να θεωρηθεί ικανή για εξαγωγές μια επιχείρηση, πρέπει να εξετάσει, εκτός από τις μεταβολές στο κόστος και τη ζήτηση, παράγοντες σαν τους εξής :

α) Δυνατότητες ανελλιπούς προμήθειας πρώτων υλών.

β) Ικανότητα τυποποίησης προϊόντων και καλής συσκευασίας, ανάλογα με τις προδιαγραφές της ξένης αγοράς-στόχος τα καταναλωτικά γούστα.

γ) Ικανότητα για σταθερή, εμπρόθεσμη εκτέλεση παραγγελιών.

δ) Κατάλληλο σύστημα παραγωγής.

ε) Διαθεσιμότητα προσωπικού και στελεχών για τις ασχολίες μάρκετινγκ εξαγωγών.

στ) Διαθεσιμότητα κεφαλαίων και χρηματική κατάσταση

Η εξόρμηση σε ξένες αγορές επιχειρείται από μια εταιρεία όταν :

- αναμένεται αύξηση των πωλήσεων της, με την επέκταση σε ξένες αγορές.
- οι πωλήσεις, μπορεί να αυξήσουν την παραγωγή και να μειώσουν το κόστος με οικονομίες κλίμακας.
- υπάρχουν αρκετά εφόδια και πρώτες ύλες για παραγωγή.
- ο ανταγωνισμός για τα τελικά προϊόντα δεν είναι μεγάλος και αχτύπητος.
- τα προϊόντα μπορούν να διατεθούν στις ξένες χώρες σε υψηλότερες τιμές, από ότι στην ελληνική αγορά.
- εάν η εσωτερική ζήτηση είναι εποχιακή και χρειάζεται ισοζυγισμό

- υπάρχει υπερπαραγωγή που δεν “τραβιέται” στο εσωτερικό, ή που έχει χαμηλές τιμές, αλλά μπορεί να διατεθεί σε ξένες αγορές.
- ξένες αγορές χρησιμοποιούνται και για δοκιμασία (Test Marketing ) νέων προϊόντων, χωρίς να διαταραχθεί η εσωτερική αγορά .

Υποστηρίζεται συχνά ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν την τάση να συγκεντρώνουν τις προσπάθειες τους στην παραγωγή καταναλωτικών αγαθών . Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται από την περίπτωση της Ελλάδας, η οποία έχει κατορθώσει να διεισδύσει με μεγαλύτερη επιτυχία στη Διεθνή αγορά καταναλωτικών αγαθών (δηλαδή αγαθών όπου μεγάλο μέρος της συνολικής τους ζήτησης προέρχεται από τον τοπικό καταναλωτή )

Ο Huldaner υποστηρίζει ότι οι ανεπτυγμένες χώρες τείνουν να εξάγουν νέα προϊόντα, ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες εξάγουν παραδοσιακά αγαθά. Σαν δείκτη της ηλικίας του προϊόντος, ο Huldaner χρησιμοποιεί τη χρονολογία που για πρώτη φορά εμφανίζεται το συγκεκριμένο προϊόν στις στατιστικές του διεθνούς εμπορίου. Η χρησιμοποίηση αυτού του δείκτη, όσον αφορά την εξαγωγική επίδραση της Ελλάδας, δίνει πολύ σημαντικά αποτελέσματα και επιβεβαιώνει ότι η Ελλάδα, εξακολουθεί να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα και έχει κατορθώσει να διεισδύσει στη διεθνή αγορά των παραδοσιακών προϊόντων.

### **3. ΘΕΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

**Θετικοί παράγοντες** που ευνοούν την εξαγωγική μας προσπάθεια είναι οι ακόλουθοι:

α) Οι υπηρεσίες που προσφέρει το κράτος στο εξαγωγικό μας εμπόριο, συνεχώς αναβαθμίζονται (Ο. Π. Ε. Τράπεζα Εξαγωγών κ. λ. π. ). Η τάση της προσφοράς υπηρεσιών συνεχώς ισχυροποιείται, έτσι ώστε να εγκαθιδρύεται ένα νέο εξαγωγικό καθεστώς.

β) Ο εκσυγχρονισμός των δομών της εξαγωγικής δραστηριότητας, με την απλοποίηση των διαδικασιών (συναλλαγματικών, τελωνειακών, ...)αποτελεί θετικό σημείο για την προώθηση των εξαγωγών.

γ) Η ευρύτατη εφαρμογή προγραμμάτων εκπαίδευσης των εξαγωγέων και των στελεχών των εξαγωγικών επιχειρήσεων με την συνδρομή και του Κοινωνικού Ταμείου της Ε. Ο. Κ.



δ) Η συνεργασία Ελληνικών και αλλοδαπών επιχειρήσεων που συνεχώς διευρύνεται και καλύπτει πολλούς τομείς και κυρίως την μεταφορά τεχνολογίας.

ε) Η παρατηρούμενη και στη χώρα μας διοργάνωση και ανάπτυξη του αντισταθμιστικού εμπορίου προς την κατεύθυνση της προώθησης των εξαγωγών.

στ) Η προσπάθεια που καταβάλλεται για την δημιουργία επιχειρήσεων με καθαρά εξαγωγικό προσανατολισμό, με την χορήγηση ισχυρότερων επαγγελματικών κινήτρων.

Η τάση “υποστήριξης” του εξαγωγικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια συνεχώς εντείνεται για αναβάθμιση των θετικών υπηρεσιών προς τις εξαγωγές και την μετρίαση, όσο αυτό είναι εφικτό της δυσμενούς επίδρασης που ασκούν οι παράγοντες εκείνοι που προκαλούν ανάσχεση της εξαγωγικής δραστηριότητας .

### **Αρνητικοί παράγοντες**

Είναι γεγονός ότι οι εξαγωγικές μας επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια σειρά γενικών και ειδικών προβλημάτων που αποτελούν τους αρνητικούς παράγοντες στην προώθηση των εξαγωγών.

Τα προβλήματα αυτά, που έχουν δημιουργηθεί από αίτια εξωγενή αλλά και ενδογενή έχουν ανάγκη μιας προσεκτικής μελέτης καθώς η λήψη μέτρων για την επίλυσή τους αποτελεί σήμερα ενέργεια άμεσης προτεραιότητας .

Η προώθηση των εξαγωγών, που αποτελούσε και αποτελεί ακόμη κορυφαίο πρόβλημα της Εθνικής μας Οικονομίας, χρειάζεται κατάστρωση εξαγωγικής στρατηγικής, σπουδή των συνθηκών της Διεθνούς Αγοράς και πλήρη γνώση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και των συνθηκών εμπορίας που επικρατούν. Μόνο έτσι θα μπορέσει ο Έλληνας εξαγωγέας να γίνει ένας μοντέρνος επιχειρηματίας, σκληρός ανταγωνιστής, που δεν υπερφαλαγγίζεται από τα οικονομικά γεγονότα και τις εξελίξεις της Διεθνούς Αγοράς.

Θα αναφερθούμε συνοπτικά στα **γενικά προβλήματα** που αντιμετωπίζουν οι εξαγωγικές μας επιχειρήσεις:

1. Η επιβράδυνση του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων, που έχει ως αποτέλεσμα την ποιοτική υποβάθμιση των προϊόντων μας και την γιγάντωση των εισαγωγών.

2. Η Ελληνική Οικονομία “μαστιίζεται” από υψηλό και επίμονο πληθωρισμό κατά πολύ υψηλότερο από τον πληθωρισμό που παρατηρείται στις χώρες- πελάτες μας πράγμα που έχει άμεσο αρνητικό αντίκτυπο στην προώθηση των εξαγωγών μας.

3. Ο χαμηλός βαθμός παραγωγικότητας των διαφόρων κλάδων της Οικονομίας μας, που ασκεί αρνητική επίδραση και στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων.

4. Τα περισσότερα εξαγωγίμα ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ελαστικότητας ζήτησης στις διεθνείς αγορές . Δεν διαθέτουμε εμπορεύματα ‘επώνυμα’ ανώτερης ποιότητας, με διεθνείς προδιαγραφές και με υψηλό ποσοστό ενσωματωμένης τεχνολογίας . Και τούτο γιατί δεν διαθέτουμε σοβαρούς πόρους για έρευνα.

5. Προβλήματα οργάνωσης: Σχεδόν όλες οι εξαγωγικές μας επιχειρήσεις παρουσιάζουν σοβαρές οργανωτικές αδυναμίες. Σ’ αυτό φαίνεται να συντελεί και το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων, σε σύγκριση με τις αλλοδαπές, καθώς και ο συντηρητισμός του Έλληνα εξαγωγέα. Οι κυριότερες οργανωτικές αδυναμίες :

- Ανυπαρξία τμήματος Μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο ποσοστό των εξαγωγικών επιχειρήσεων της χώρας μας
- Ο μικρός βαθμός εξειδίκευσης στις παραγωγικές διαδικασίες της εξαγωγής.
- Η απουσία εξαγωγικού προσανατολισμού. Οι επιχειρήσεις μας συνήθως εξάγουν τα περισσεύματα της παραγωγής τους όσα δεν διατίθενται στην εσωτερική αγορά.
- Η άγνοια του εισαγωγικού καθεστώτος στις χώρες εξαγωγής, που είναι αποτέλεσμα του χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης των στελεχών των εξαγωγικών επιχειρήσεων.

6. Η έλλειψη της τυποποίησης και μελετημένης συσκευασίας των εξαγωγίμων ελληνικών προϊόντων αποτελεί παράγοντα αρνητικό για τη διεθνή προβολή τους.

Ακόμα υπάρχουν και τα ειδικά προβλήματα που δημιουργούνται από τις ιδιαιτερότητες των επιμέρους κλάδων της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Στην εξουδετέρωση των αρνητικών παραγόντων, αποφασιστικά θα πρέπει να συμβάλλουν εκτός από την κρατική μέριμνα και οι ίδιες οι εξαγωγικές επιχειρήσεις. Πρέπει να οργανώσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα σωστά και να μελετήσουν προσεκτικά τις ξένες αγορές, στις οποίες απευθύνονται . Η πώληση των προϊόντων στο

εξωτερικό αποτελεί το επιστέγασμα μιας οργανωμένης προσπάθειας :της διαδικασίας της εξαγωγής

#### **4. ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΞΕΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η αναζήτηση ευκαιριών, από ελληνικές επιχειρήσεις σε ξένες αγορές μπορεί να γίνει μέσω ανεπίσημων ιδιωτικών πηγών, ή με την βοήθεια των υπαρχόντων ειδικών κρατικών υπηρεσιών.

Πολλές εταιρείες έχουν αντιπροσώπους και πράκτορες σ' άλλες χώρες ή στέλνουν ειδικές αποστολές ή ακόμη και μέσω τρίτων, συλλέγουν πληροφορίες για μια ξένη αγορά. Στην προσπάθειά τους αυτή μπορεί να βοηθηθούν από κρατικούς ή άλλους οργανισμούς εμπορίου της ξένης χώρας.

Για το ελληνικό εμπόριο, επίσημοι ανιχνευτές Διεθνών αγορών είναι οι εμπορικοί ακόλουθοι και σύμβουλοι της χώρας, που βρίσκονται διορισμένοι στα περισσότερα κράτη, με τα οποία η Ελλάδα έχει εμπορικές ανταλλαγές. Οι εμπορικοί ακόλουθοι, σύμβουλοι ή και καμιά φορά τα Ελληνικά Προξενεία αναζητούν, ανακαλύπτουν, μαθαίνουν, (με κάθε δυνατό τρόπο )ή και προβλέπουν τις ανάγκες ή ορισμένες ανάγκες της χώρας που τους φιλοξενεί, σε είδη που παράγουν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Ακόμη, οι εμπορικοί ακόλουθοι μπορούν να δώσουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα, σε μια χώρα, για την εκεί αποδοχή ελληνικών προϊόντων, για την ύπαρξη και δυνατότητα ανταγωνιστών και για τους τρόπους διανομής και προώθησης και μάρκετινγκ διαφόρων προϊόντων.

Οι ακόλουθοι αναφέρουν σχετικά στο Υπουργείο Εμπορίου, που συνέχεια μεταβιβάζει τις πληροφορίες σε ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Φορείς της μεταβίβασης αυτής των πληροφοριών αυτών προς τις επιχειρήσεις, είναι κυρίως ο Οργανισμός Προωθήσεως Εξαγωγών (Ο. Π. Ε. ), και τα κατά περιοχές Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, οι διάφορες κλαδικές οργανώσεις, και ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων. Η πληροφόρηση γίνεται μέσω δελτίων του Ο. Π. Ε. ή άλλων οργανισμών, με ανακοινώσεις στον Τύπο, με γράμματα στις κλαδικές οργανώσεις ή και σε ατομικές επιχειρήσεις.

Ύμως, ο τρόπος αυτός έρευνας της Διεθνούς Αγοράς είναι μάλλον παθητικός. Μια εταιρεία που ενδιαφέρεται για εξαγωγές, θα πρέπει να κάνει αρκετή προσπάθεια μόνη της στο να αναζητήσει πηγές πληροφοριών και βοήθειας, όπου μπορεί.

Αρχικά θα πρέπει να ενημερώσει τον Ο. Π. Ε., το Επιμελητήριο και τους κλαδικούς συνδέσμους της περιοχής της για το ενδιαφέρον της για εξαγωγές, να δηλώσει τα είδη των προϊόντων που διαθέτει και τις προδιαγραφές τους.

Έπειτα μπορεί να έλθει σε επαφή με εμπορικούς ακόλουθους ή σύμβουλους ή και με προξενεία των χωρών για τις οποίες ενδιαφέρεται, και να ζητήσει πληροφορίες, να κάνει προτάσεις, ή και να κλείσει εμπορικές συμφωνίες . Μπορεί να συμμετάσχει σε διεθνείς εμπορικές σχέσεις και έτσι να έλθει σε επαφή με τοπικούς αντιπροσώπους. Τέλος, μπορεί να οργανώσει το επιτελείο της, για μια συλλογή πληροφοριών για ξένες αγορές, και να βρίσκεται σε ετοιμότητα. Επαφές με πρόσωπα του εξωτερικού και του εσωτερικού καθώς και κατάλληλα γραφεία του εσωτερικού και εξωτερικού, μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες, για ξένες αγορές.

Μια επιχείρηση που διεισδύει για πρώτη φορά στην διεθνή αγορά, είναι προτιμότερο αρχικά να κατευθυνθεί, προς μια αγορά και εφόσον ανταποκριθεί ικανοποιητικά στις ανάγκες της αγοράς αυτής, να επιτείνει την προσπάθειά της για εξάπλωση σε ξένες αγορές.

Οι ιδιωτικές επαφές με ακόλουθους και αντιπροσώπους καθώς και τα ταξίδια σε άλλες χώρες πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ευκολία στις χώρες με ελεύθερη αγορά. Αντιθέτως σε χώρες κατευθυνόμενης οικονομίας, όπως οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, ή άλλες σοσιαλιστικές χώρες, οι επαφές θα πρέπει να γίνουν με τους αρμόδιους κρατικούς οργανισμούς, που χειρίζονται το εμπόριο και τις εισαγωγικές και εξαγωγικές δραστηριότητες της χώρας τους. Οι οργανισμοί αυτοί είναι ενήμεροι των αναγκών στις χώρες τους και διαπραγματεύονται ανταλλαγές με άλλα κράτη. Δέχονται δε, και να κάνουν προσφορές, μέσω των ακολούθων τους ή άλλων ειδικά εντεταλμένων προσώπων. Ανάλογα δε το κράτος και την συμφωνία εμπορικών ανταλλαγών που έχει με την Ελλάδα, οι επαφές και οι ανταλλαγές γίνονται μέσω κρατικών οργανισμών ή ιδιωτικών επιχειρήσεων, προς επιτροπές ή οργανισμούς της ξένης χώρας.

## **5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων στο εξωτερικό αποτελεί άλλο ένα πρόβλημα για την ελληνική εταιρεία που επιχειρεί Διεθνές Μάρκετινγκ.

Το πρόβλημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και άλλων μεθόδων προώθησης, είναι δύσκολο για την εσωτερική αγορά. Αλλά και για εξωτερικές αγορές είναι δυσκολότερο. Αυτό κυρίως συμβαίνει όταν δεν υπάρχουν νομικοί περιορισμοί στη διαφήμιση, και όπου τα γούστα και οι πολιτιστικές διαθέσεις των λαών διαφέρουν.

Οι δαπάνες για διαφήμιση και ο καταμερισμός τους στα διάφορα μέσα, είναι μια από τις δυσκολότερες αποφάσεις λόγω έλλειψης συγκεκριμένων στοιχείων. Γι' αυτό θα ήταν καλό για μια εταιρεία, να χρησιμοποιήσει ένα τοπικό διαφημιστικό γραφείο σε μια ξένη χώρα, γιατί οι τοπικές αγορές και οι συνθήκες γνωρίζονται και χειρίζονται καλύτερα από τοπικούς φορείς προώθησης προϊόντων.

Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο σχεδιασμό των διαφημιστικών θεμάτων, ετικεττών και άλλων μέσων προώθησης, ανάλογα με την χώρα προορισμού, την αγορά-στόχο και το είδος του προϊόντος. Η διαφήμιση βιομηχανικών προϊόντων, περισσότερο απαιτεί πληροφορίες και συγκεκριμένα στοιχεία. Το ίδιο και τα αγαθά που προορίζονται για τις ανατολικές σοσιαλιστικές χώρες. Στην προώθηση όμως καταναλωτικών αγαθών, γίνεται προσπάθεια πειθούς και παρακίνησης για αγορά.

Πρόχειρες και απρόσεκτες μεταφράσεις κειμένων και διαφημιστικών θεμάτων, μπορεί να μειώσουν την απόδοση μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Τεχνική ορολογία, τοπικοί ιδιωματούχοι, άγνοια ή μισοπληροφόρηση σχετικά με διαφημίσεις που προορίζονται για ξένες αγορές, μπορεί καμιά φορά να επιφέρουν σύγχυση, ακατανοησία και μείωση της διαφήμισης και της αξίας του προβαλλόμενου προϊόντος.

Τα μέσα διαφήμισης που μπορεί να χρησιμοποιηθούν, διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Για όσες χώρες τα μέσα δεν είναι γνωστά σε μια εταιρεία, τα τοπικά διαφημιστικά γραφεία, ή οι εμπορικοί ακόλουθοι των χωρών αυτών μπορούν να την πληροφορήσουν για την ύπαρξη και χρήση των διαφόρων μέσων προώθησης στις χώρες τους.

Το διεθνές μάρκετινγκ ενέχει και τρομερή γραφειοκρατία, η οποία παίρνει πολύτιμο χρόνο και προσπάθεια από τη δύναμη της εξαγωγικής επιχείρησης. Χαρτιά, άδειες, βεβαιώσεις, δηλώσεις, μεταφράσεις, πληρωμές που απαιτούνται, χρειάζονται ένα ειδικευμένο πρόσωπο να τα διεκπεραιώνει. Σε μεγάλες επιχειρήσεις απαιτείται ολόκληρο τμήμα για όλες τις διαδικασίες. Υπάρχουν και ειδικά γραφεία ή ανεξάρτητοι επαγγελματίες που αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση πολλών τέτοιων ασχολιών του Διεθνούς Μάρκετινγκ. Ο Ο. Π. Ε. έχει εκδόσει έναν οδηγό εξαγωγικών διαδικασιών και

παρόμοιες πληροφορίες δίνουν τα επιμελητήρια και το Υπουργείο Εμπορίου. Κάθε επιχείρηση που ασχολείται σοβαρά με το Διεθνές Μάρκετινγκ, χρήσιμο είναι να έχει καταστρώσει τους δικούς της οδηγούς και πίνακες κίνησης, για τα στελέχη της, περιλαμβάνοντας όλες τις πληροφορίες, για το τι χρειάζεται και που πρέπει να αποτανθεί κανείς, για την διεκπεραίωση των γραφειοκρατικών της υποθέσεων.

Επίσης, στη διακίνηση προϊόντων από τη χώρα μας σε μια άλλη, και στις διεθνείς ανταλλαγές, χρησιμοποιούνται πολύ ειδικοί όροι, τους οποίους θα πρέπει να γνωρίζει ο μάρκετερ. Οι διεθνείς αυτοί όροι αφορούν τρόπους μεταφοράς, πληρωμής, ασφάλισης, καταβολής δασμών, παραλαβής, κ. λ. π., που αναγράφονται στις φορτωτικές και λοιπά έγγραφα διεθνούς διακίνησης προϊόντων.

Οι Διεθνείς Εκθέσεις είναι ένας λιγοξόδος, αλλά αποτελεσματικός τρόπος προώθησης, ιδιαίτερα για μια επιχείρηση που δεν διαθέτει μεγάλα ποσά για πλατιά διαφήμιση σε ξένες αγορές. Συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια εμπορική έκθεση, μπορεί να γίνει με ένα γραφείο ή κέντρο πληροφοριών, με ειδικές εκδηλώσεις, με εθνικό περίπτερο, και με ομαδικές ή και ατομικές προσθήκες ( stands ) . Αν θα πρέπει μια επιχείρηση να λάβει μέρος σε μια διεθνή έκθεση, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες σχετικούς με την κατάσταση και τις δυνάμεις της, τις βλέψεις της, τον προγραμματισμό, την οργάνωση και τους στόχους της. Οι μικρές κυρίως επιχειρήσεις όταν είναι καλά οργανωμένες και αντιμετωπίζουν με σοβαρότητα τις δραστηριότητές τους, μπορούν να ωφεληθούν από τη συμμετοχή τους σε μια έκθεση.

## **6. ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Στη συνέχεια θα παραθέσουμε ένα δείγμα από κλάδους Ελληνικών Επιχειρήσεων οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους στην Διεθνή Αγορά.

### **6.1. ΚΛΑΔΟΣ ΠΟΤΩΝ:**

Ο κλάδος ποτών είναι ένας δυναμικός κλάδος επιχείρησης χαρακτηριστικό του οποίου είναι η συνεχή αύξηση των πωλήσεων, η οποία είναι η τρίτη κατά σειρά, υψηλότερη μεταξύ των κλάδων των Ελληνικών Επιχειρήσεων.

#### ♦ ΥΠΟΚΛΑΔΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ.

Από την χώρα των Ελληνικών Επιχειρήσεων που έχουν διεισδύσει στις ξένες αγορές με εξαγωγές προϊόντων ομοίων με εκείνα που πωλούνται στην ντόπια αγορά, επιλέξαμε την ΑΧΑΙΑ CLAUSS για να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο προωθεί τα προϊόντα της στις ξένες αγορές.

Η ΑΧΑΙΑ CLAUSS ιδρύθηκε το 1861, και ανήκει στον κλάδο παραγωγής εμφιαλωμένων κρασιών και οινοπνεύματος. Έχει 40χρονη περίπου «εξαγωγική ιστορία», διεισδύοντας αρχικά στην αγορά των Η. Π. Α., σχεδόν αμέσως μετά τον πόλεμο. Εξάγει σε 40 περίπου χώρες με «διεθνές» προϊόν τη Δεμέστιχα.

Η επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης οφείλεται στο γεγονός ότι από παλιά οι ιθύνοντές της είχαν διαπιστώσει την ανάγκη και την προτεραιότητα της δραστηριότητάς της στον εξαγωγικό τομέα. Ο έγκαιρος εξαγωγικός προσανατολισμός έπαιξε σπουδαίο ρόλο στην δραστηριότητά της, σε συνδυασμό με τα κατάλληλα ποιοτικά προϊόντα. Επειδή η αγορά του κρασιού σε παγκόσμιο επίπεδο είναι κατακερματισμένη και υπάρχουν πολλές μικρές μάρκες, είναι δύσκολο να επιζήσουν φίρμες όπως συμβαίνει στην αγορά των ποτών.

Σχετικά με τους άμεσους, αλλά και τους μακροπρόθεσμους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση, οι εξαγωγές αποτελούν ειδικά σήμερα ένα βασικό προσανατολισμό, διότι εκεί βρίσκεται η σωστή διέξοδος για την εταιρεία αλλά και τον κλάδο γενικότερα. Εκεί υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες τις οποίες μπορεί να αξιοποιήσει κάποιος, γιατί η Ελληνική Αγορά είναι σχετικά μικρή αγορά στην οποία παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός, χωρίς παράλληλα να αυξάνεται η κατανάλωση σε αντίθεση με τα προϊόντα που αυξάνονται συνεχώς.

Για την επιχείρηση αυτή η κυριότερη αγορά εξαγωγής ήταν η Κεντρική Ευρώπη και εκεί είχε ρίξει το μεγαλύτερο βάρος της, στοχεύοντας να μεγαλώσει το μερίδιό της σε αυτή. Εξήγε επίσης στην αγορά των Η. Π. Α., του Καναδά, της Αγγλίας κ. λ. π. Συνολικά το 1987 η αξία των εξαγωγών της ανήκε στο 1 δις. δρχ. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι η εταιρεία αναπτυσσόταν με μεγαλύτερο αριθμό στο εξαγωγικό τομέα παρά στον τομέα της εσωτερικής αγοράς. Κατά το 1988 η αύξηση που επήλθε προέρχεται κυρίως από τις εξαγωγές. Μεγάλη σημασία έχει για την αξιόλογη δραστηριότητα μιας επιχείρησης του μεγέθους και των αποτελεσμάτων της ΑΧΑΙΑ CLAUSS, η εξαγωγική της τακτική.

Η επιχείρηση διεισδύει στις ξένες αγορές μέσω αντιπροσώπων που χρησιμοποιεί. Οι αντιπρόσωποι αυτοί διαθέτουν σωστά δίκτυα διανομής, γνωρίζουν τις συνθήκες και τις προϋποθέσεις του κλάδου άριστα και διαθέτουν το κατάλληλο επιτελείο μάρκετινγκ. Υπάρχει στενότερη σχέση παραγωγού-εισαγωγέα-αντιπροσώπου-διανομέα. Αυτό είναι παραδοσιακό σχήμα, η επιτυχία του οποίου οφείλεται στην στενή παρακολούθηση των αγορών. Έτσι επιτυγχάνεται συνεργασία με τον εισαγωγέα και η διοχέτευση πληροφοριών από την εταιρεία παραγωγής στον εισαγωγέα και το αντίθετο. ¼σο αφορά την διείσδυση στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιόταν η εταιρεία, το κατά πόσο είναι εύκολη η υποθήση, η διάθεση των προϊόντων στις ξένες αγορές, η παραπάνω εταιρεία δεν αντιμετώπιζε ιδιαίτερη δυσκολία.

Σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό κρασί γενικά στις ξένες αγορές, το βασικότερο για την διεύθυνση της εταιρείας θεωρείτε η “εικόνα” του.

Το ελληνικό κρασί δεν έχει καλή εικόνα διότι στις περισσότερες αγορές του εξωτερικού δεν έγινε μέχρι τώρα κάποια συντονισμένη προσπάθεια από τον κλάδο σε συνεργασία με κάποιο κυβερνητικό φορέα. Τελικά τώρα αρχίζει να μαθαίνει ο ξένος καταναλωτής, ότι το ελληνικό κρασί δεν είναι μόνο η ρετσίνα. Ο κλάδος εξάλλου έχει κάνει τεράστια βήματα, έχουν αναπτυχθεί οινοποιείες με σωστή τεχνολογική υποδομή που παράγουν εκλεκτής ποιότητας προϊόντα .

Το κρασί είναι ένα σημαντικό προϊόν, συναλλαγματοφόρο, ενώ συγχρόνως απασχολούσε στους κόλπους της παραγωγής του χιλιάδες εργαζόμενους.

Τέλος άλλες μεγάλες βιομηχανίες που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής εμφιαλωμένων κρασιών, εκτός από την ΑΧΑΙΑ CLAUSS, είναι: Μπουτάρης, Τσαντάλης, Καμπάς και Καϊρ.

#### ♦ ΥΠΟΚΛΑΔΟΣ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ ΠΟΤΩΝ:

Ο κλάδος αυτός αντιμετώπισε την πίεση της εισαγωγικής διείσδυσης προϊόντων. Στον υποκλάδο αυτό έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία συγκεντροποίησης στους τομείς της παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Παρατηρείται τώρα και συγκέντρωση στα κανάλια διανομής όσον αφορά την διάθεση προϊόντων . Η εταιρεία ΜΕΤΑΞΑΣ κατέχει την κυρίαρχη θέση στην ελληνική αγορά. Στην εσωτερική αγορά τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης είναι λίγα. Υπάρχουν όμως σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης σε αγορές του εξωτερικού για εξαγωγές(κυρίως Αν. Ευρώπη, Άπω Ανατολή, Λατινική Αμερική).



Ο υποκλάδος αυτός περιλαμβάνει την παραγωγή οινοπνεύματος και την παραγωγή απ' αυτό αλκοολούχων ποτών, όπως ρούμι, ουίσκι, κονιάκ, μπράντυ, τσικουδιά, τσίπουρο, ούζο, βότκα, λικέρ. Η Ελληνική ποτοποιία αλκοολούχων ποτών βασίζεται κυρίως στην παραγωγή ούζου, διαφόρων προϊόντων, σταφυλοπνεύματος ποτών, τύπου μπράντυ, λικέρ.

Στην χώρα μας το εμπορικό ισοζύγιο των αλκοολούχων ποτών είναι ελλειμματικό. Το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών εισαγωγών, προέρχεται από χώρες της Κοινότητας, το Ην. Βασίλειο και την Γαλλία. Η εξαγωγική δραστηριότητα είναι ανεπτυγμένη τα τελευταία χρόνια και αφορά ποτά τύπου μπράντυ και ούζο. Οι εταιρείες του υποκλάδου εμφάνισαν σημαντική αύξηση των πωλήσεων ενώ η επέκταση του ρόλου και της παρουσίας των ελληνικών εταιρειών σε γειτονικές χώρες προβλέπεται ότι θα αποτελέσει την κινητήρια δύναμη ανάπτυξης του υποκλάδου στο μέλλον.

#### ♦ ΥΠΟΚΛΑΔΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ-ΒΟΙΝΟΠΟΙΪΑΣ

Η αγορά της μπίρας είναι ένας δυναμικά αναπτυσσόμενος υποκλάδος, ο οποίος συγκεντρώνεται σε τρεις μεγάλες εταιρείες, ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α. Ε., ΖΥΘΟΠΟΙΑ Β. Ε. Α. Ε., LOWENBRAU HELLAS Α. Ε. . Ο τομέας αυτός στηρίχθηκε και αναπτύχθηκε σε μια διεθνή διάσταση, λόγω της συνεργασίας με πολυεθνικούς ομίλους.

Οι εξαγωγές μπίρας στο χώρο μας βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, έχουν όμως αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και κατευθύνονται στις Βαλκανικές, Αραβικές χώρες, Αμερική. Η επέκταση του υποκλάδου στις Βαλκανικές χώρες έγινε με την μορφή της άμεσης επένδυσης και των εξαγορών εγχώριων επιχειρήσεων στις χώρες αυτές.

Οι εισαγωγές μπίρας στην χώρα μας είναι υψηλότερες των αντίστοιχων εξαγωγών και προέρχονται από Γερμανία, Βέλγιο, Δανία, Ιταλία κ. α. Οι εξαγωγές το 1994 ήταν αυξημένες, ενώ πρωταγωνιστής των κερδών είναι η «ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α. Ε. »

Τα οικονομικά στοιχεία του υποκλάδου, βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα και βελτιώνονται διαχρονικά τα τελευταία χρόνια. Η αγορά χυμών-αναψυκτικών ακολούθησε σταθερή ανοδική πορεία με προοπτικές θετικές, αφού υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς και επέκταση της κατανάλωσης χυμών-αναψυκτικών. Έπειτα από την παραπάνω ανάλυση του κλάδου ποτά, διαπιστώνουμε ότι είναι και αυτός ένας δυναμικά εξελισσόμενος κλάδος με αυξημένες πωλήσεις και σημαντικά κέρδη.

## **6.2. ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΠΝΟΥ**

Ο καπνός είναι ένα από τα πλέον σημαντικά γεωργικά προϊόντα της χώρας μας, ενώ η ελληνική καπνοβιομηχανία αποτελεί ένα παραδοσιακό κλάδο της μεταποίησης. Η Ελλάδα είναι η πρώτη καπνοπαραγωγός χώρα στην Ε. Ε., καταλαμβάνει την όγδοη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι η πέμπτη μαζί με την Ιταλία, μεγαλύτερη εξαγωγέας καπνού παγκοσμίως.

Ο κλάδος καπνού ήταν ο κλάδος με την μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη παραγωγής το 1996, αφού σημείωσε αύξηση 17%. Κατά την περίοδο 1990-1996 ο δείκτης παραγωγής του κλάδου αυτού βρίσκεται σε επίπεδα υψηλότερα σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του συνόλου της βιομηχανίας. Οι όποιες προοπτικές για αύξηση παραγωγής συνδέονται με εξαγωγές οι οποίες έχουν αυξηθεί με γρήγορο ρυθμό τα τελευταία χρόνια.

Ο διεθνής ανταγωνισμός, η μείωση των πριμοδοτήσεων, η κατάργηση των εξαγωγικών επιδοτήσεων, οι ποσοτώσεις στην παραγωγή, τα τεράστια αποθέματα του καπνού, επηρεάζουν τον υποκλάδο επεξεργασίας φύλλων καπνού.

Ο καπνός αποτελεί μια από τις δυναμικότερες καλλιέργειες για την οικονομία μας, αντιπροσωπεύοντας το 2% του Α. Ε. Π., ενώ παράλληλα από τις εξαγωγές καπνού εισρέουν στην χώρα μας μεγάλα ποσά συναλλάγματος.

Επιπλέον πραγματοποιούνται και οι εισαγωγές ορισμένων ειδών καπνού, σε χαμηλά όμως επίπεδα, από την Ινδία, την Κίνα, την Βραζιλία, κ. α. Η Διεθνής καπναγορά είναι σε ποσότητα υπερεπαρκής και σημειώνεται αύξηση της παγκόσμιας κατανάλωσης καπνού, σε σημαντικότερους όμως ρυθμούς σε σχέση με την παραγωγή.

Η σημερινή εξαγωγική επέκταση αναμένεται να συναντήσει ισχυρό ανταγωνισμό στο μέλλον. Για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό αυτό η Ελληνική Καπνοβιομηχανία θα πρέπει όχι μόνο να εκσυγχρονιστεί αλλά και να διαφοροποιήσει τις αγορές και τα προϊόντα της αυξάνοντας την παραγωγή ελαφρών καπνών και τσιγάρων και εδραιώνοντας τα σήματά της σε Ελλάδα και εξωτερικό.

## **6.3. ΚΛΑΔΟΣ ΜΑΡΜΑΡΩΝ**

Ο κλάδος μαρμάρων θεωρείται από τους κατεξοχήν εξαγωγικούς κλάδους. Η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων μαρμαροπαραγωγών χωρών του κόσμου. Ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών σχετικά μικρών επιχειρήσεων και

ορισμένων μεγάλων. Ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου υπολογίζεται σε 4. 000 περίπου.

Οι εισαγωγές προϊόντων του κλάδου αυτού είναι ουσιαστικά ασήμαντες αφού δεν προσεγγίζουν ούτε το 1% της εγχώριας αγοράς. Τον τελευταίο όμως καιρό, παρατηρείται αυξημένη εισαγωγική διείσδυση από την Τουρκία. Οι εξαγωγές του κλάδου παρουσιάζουν συνεχή αυξητική πορεία.

Οι υψηλές επενδύσεις εκσυγχρονισμού που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, έχουν δημιουργήσει ικανοποιητικές συνθήκες όσον αφορά την ανταγωνιστική θέση του κλάδου στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

### **3. ΚΛΑΔΟΣ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ**

Μια μεγάλη εμπορική επιχείρηση, στον κλάδο των τσιμέντων, η TITAN A. E., που ως γνωστό η ελληνική αυτή τσιμεντοβιομηχανία, βασίζεται για την διάθεση της παραγωγής της, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό στις εξαγωγές (περίπου 60 %), τροφοδοτεί τις αγορές της Μέσης Ανατολής. Μετά την ουσιαστική συρρίκνωση των εισαγωγών των χωρών της Μέσης Ανατολής, που αποτελεί τον κύριο αγοραστή τσιμέντου στη Διεθνή Αγορά και τον έντονο ανταγωνισμό από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης που μπαίνουν τα τελευταία χρόνια στη Διεθνή Αγορά με εξαγωγές χύμα τσιμέντου σε τιμές κόστους, ο Τιτάνας λαμβάνοντας έγκαιρα τα μηνύματα αυτών των μεταβολών, εφαρμόζοντας τις αρχές του Διεθνούς Μάρκετινγκ, αρχίζει την συστηματική αναζήτηση νέων αγορών. Στόχος του είναι η μακρινή και δύσκολη αγορά των Η. Π. Α .

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται και εξετάζονται από την επιχείρηση είναι:

- Μεγάλη απόσταση από την Ελλάδα και επομένως σημαντικό κόστος μεταφοράς.
- Υψηλές ποιοτικές απαιτήσεις με μεγάλη ποικιλία αναγκών.
- Μακρόχρονη παρουσία στην αγορά, μεγάλων δυτικοευρωπαϊκών παραγωγών (Ισπανία, Γαλλία, κ.λ.π. ) που είχαν διασφαλίσει ουσιαστικές τεχνικές και εμπορικές προσβάσεις.

Ο Τιτάνας μετά την ανάλυση των παραπάνω προβλημάτων και τον υπολογισμό των δικών του δυνατοτήτων, υπογράφει συμφωνία με αμερικάνικες επιχειρήσεις για εξαγωγή τσιμέντου.

#### 6.4. ΚΛΑΔΟΣ ΚΛΩΣΤΟΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ο κλάδος αυτός έχει ζωτική σημασία για την ελληνική βιομηχανία. Ανήκει στους κατεξοχήν παραδοσιακούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, από τον οποίο προέρχονται τα 35% περίπου των ελληνικών εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων. Κυρίαρχο στοιχείο εξακολουθεί να είναι η ύπαρξη ενός μεγάλου πλήθους επιχειρήσεων μικρομεσαίου μεγέθους στον κλάδο. Πρόκειται για έναν κλάδο έντασης κεφαλαίου, όπως εξελίχθηκε τα τελευταία χρόνια με θετική επενδυτική δραστηριότητα, αυξανόμενη όμως εισαγωγική διείσδυση.

Η διείσδυση αυτή αυξάνεται, ενώ η εξαγωγική επίδοση βελτιώνεται ελαφρά από το 1994, γεγονός που οφείλεται στην θεαματική αύξηση των εξαγωγών εκκκοκκισμένου βαμβακιού.

Η ανάγκη ουσιαστικής αύξησης της επενδυτικής δραστηριότητας έχει καταστεί επιτακτική περισσότερο από ποτέ άλλοτε. Οι επιχειρήσεις του κλάδου προγραμματίζουν επενδύσεις με στόχο κυρίως την διεύρυνση της παραγωγικής δυναμικότητας, με αντικατάσταση του υφιστάμενου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, σκοπεύουν στην παραγωγή νέων προϊόντων και την βελτίωση των μεθόδων παραγωγής.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας κατέχει σημαντική θέση όσον αφορά την παραγωγή και την απασχόληση στον χώρο της Ε. Ε.

Τα τελευταία χρόνια πλήττεται από την σημειωθείσα πτώση της ζήτησης και από τον σκληρό ανταγωνισμό από προϊόντα τρίτων χωρών (Αν. Ασία, Κεντρική και Αν. Ευρώπη). Ο ανταγωνισμός αυτός εκδηλώθηκε με σημαντική αύξηση των εισαγωγών της Ε. Ε. σε νήματα και υφάσματα με τιμές πολύ κάτω του κόστους παραγωγής των βιομηχανιών της Ευρώπης.

Η Ευρωπαϊκή παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων συγκεντρώνεται κυρίως στην Ιταλία, Γερμανία, Γαλλία, Αγγλία.

Η χώρα μας πρέπει να παραδειγματιστεί από τις περισσότερες χώρες της Ε. Ε και να ασκήσει κλαδική βιομηχανική πολιτική με στόχο την διαφοροποίηση και βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, την χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών.

## **7. ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

### **7.1. ΞΕΝΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ελκυστικότητα της Ελλάδας για τους ξένους επενδυτές είναι οι γενικές οικονομικές και πολιτικές συνθήκες και πολιτική που ακολουθούν οι κυβερνήσεις της. Στις γενικές οικονομικές και πολιτικές συνθήκες περιλαμβάνονται ο αριθμός αύξησης της οικονομίας, ή ύπαρξη σχετικά φθηνού εργατικού δυναμικού, ή ύπαρξη πρώτων υλών, το επίπεδο εκπαίδευσης και ειδίκευσης του εργατικού δυναμικού, η γεωγραφική θέση της χώρας μας, η πολιτική και κοινωνική σταθερότητα και οι προοπτικές ανάπτυξης

Πάνω από όλα όμως, η χώρα μας προσφέρει ένα σταθερό κοινωνικό-πολιτικό περιβάλλον για τους ξένους επενδυτές. Ύλες οι κυβερνήσεις υπήρξαν εξαιρετικά φιλόξενες για το ξένο κεφάλαιο.

Επιπλέον υπάρχει ένα ευρύ φάσμα από μέτρα και κίνητρα που ισχύουν τόσο για τους ξένους, όσο και για τους ντόπιους επαγγελματίες π. χ. διάφορες απαλλαγές από φόρους και δασμούς, καθώς και διάφορα κίνητρα για τις επιχειρήσεις που προωθούν τις εξαγωγές, όπως απαλλαγές από δασμούς για εισαγόμενα ενδιάμεσα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή προϊόντων που προορίζονται για τις εξαγωγές του εξωτερικού. Κίνητρα δίνονται και στις επιχειρήσεις που εγκαθίστανται στην περιφέρεια. Επίσης λαμβάνονται μέτρα προστασίας της εγχώριας παραγωγής, έναντι του ανταγωνισμού από το εξωτερικό .

### **7. 2 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι ξένες επιχειρήσεις έχουν μπει στην ελληνική αγορά, με όλους τους τρόπους διείσδυσης: θυγατρικές, συμμετοχικές επιχειρήσεις, εκχώρηση δικαιωμάτων παραγωγής-τεχνολογίας σε ελληνικές επιχειρήσεις.

Ύσον αφορά το εμπόριο, ξένες επιχειρήσεις που διέθεταν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα, μέσω αντιπροσώπου, προχωρούν τώρα στη δημιουργία δικού τους δικτύου πώλησης. Έτσι αυξάνουν οι φόβοι ότι υπάρχει κίνδυνος “αφελληνισμού” των ντόπιων επιχειρήσεων.

Δίνουμε στη συνέχεια, ένα παράδειγμα, διεθνούς μάρκετινγκ που εφάρμοσε για να διεισδύσει στην εγχώρια αγορά, η γερμανική εταιρεία LOWENBRAU.

Το 1981 ιδρύθηκε η Ζυθοποιία Ελλάδος και ξεκίνησε τη δραστηριότητα της διαθέτοντας το κυτιοποιείο, ένα εργοστάσιο μπίρας (το οποίο μεταβίβασε αργότερα στην ΑΜΣΤΕΛ) και την εμπορία και διανομή της μπίρας LOWENBRAU για την παραγωγή της οποίας είχε συμφωνία με την LOWENBRAU Γερμανίας. Έχουμε μια πρώτη δραστηριότητα της γερμανικής επιχείρησης στην ελληνική αγορά. Κατά το 1988, η ίδια επιχείρηση κάνει μια πιο δυναμική και σταθερή εμφάνιση στην ελληνική αγορά. Εξαγοράζει τα δικαιώματα εμπορίας και διανομής και η LOWENBRAU περνάει στην ιδιοκτησία της LOWENBRAU Μονάχου, υπό την επωνυμία LOWENBRAU Ελλάς, η οποία είναι θυγατρική τα γερμανικής εταιρείας.

Από το χώρο των παιδικών τροφών και διαιτητικών παρασκευασμάτων, η BEBELAC ακούγεται στην Ελλάδα το 1956, όταν η επιχείρηση ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ-ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ Ο. Ε. εισάγει από την Ολλανδία γάλα και κρέμα BEBELAC. Το 1966 η εταιρεία ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ-ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ σε συνεργασία με την Ολλανδική LIJEMPF ιδρύουν την BEBELAC Ε. Π. Ε. Το 1977 ιδρύεται, σε συνεργασία με την Ολλανδική εταιρεία WESSANEN η BEBELAC HELLAS Α. Β. Ε. Η BEBELAC στα πλαίσια της στρατηγικής της, για επέκταση των δραστηριοτήτων της, δημιούργησε συμφωνίες με την αμερικανική εταιρεία BORDEN και τη βελγική CHICOBEL Έτσι παράγει προϊόντα, όπως το γνωστό πια σε όλους HEMO, που εκτός από την καλή πορεία τους στην ελληνική αγορά (είναι πρώτο σε πωλήσεις μεταξύ των ομοειδών του ), εξάγεται σε μεγάλες ποσότητες σε περισσότερες από είκοσι χώρες του κόσμου. Η BEBELAC HELLAS έχει την πλήρη τεχνολογική κάλυψη, καθώς και τις εμπορικές επωνυμίες της πολυεθνικής επιχείρησης.

Η εταιρεία κατέχει την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά, ελέγχοντας το 31-32%, παρά το γεγονός ότι αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από πολύ μεγάλες και σοβαρές εταιρείες διεθνούς κύρους όπως NESTLE. NUTRICIA,

MILUPA κ. α. Διαθέτει υποκαταστήματα στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα και Ηράκλειο.

Μια από τις κυριότερες επιδιώξεις της BEBELAC είναι και η προώθηση των πωλήσεων εισαγόμενων προϊόντων καθώς και η προοπτική αφού αποκτήσουν ένα σημαντικό μέρος μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα και στις χώρες που εξάγει στην συνέχεια να παράγονται στο εργοστάσιο που διαθέτει στην Βοιωτία. Έτσι σήμερα παράγει τα προϊόντα που παλιότερα εισήγαγε και χάρη στην ποιότητα των προϊόντων της και στην σωστή προβολή τους,

μετεστράφη η προτίμηση της μερίδας του καταναλωτικού κοινού από τα εισαγόμενα ομοειδή τους, στα παραγόμενα BEBELAC .

Η πραγματικά επιτυχημένη εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας οφείλεται στην ποιότητα των προϊόντων, που δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από τα άλλα προϊόντα των μεγάλων γνωστών διεθνών εταιρειών παιδικών τροφών και διαιτητικών παρασκευασμάτων. Επίσης είναι γνωστό ότι ο τόπος μας έχει σημαντικό πλεονέκτημα τα έξοχα γεωργικά του προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιώντας τα ως πρώτες ύλες στο εργοστάσιο της εταιρείας, με την υψηλή τεχνολογία που διαθέτει και τις άριστες υγειονομικές συνθήκες, παράγει τα τελικά προϊόντα. Παράλληλα τα αγροτικά προϊόντα σήμερα έχουν αρκετά ευνοϊκές τιμές, ενώ σε χαμηλά επίπεδα κινείται επίσης και το εργατικό κόστος, συγκριτικά βέβαια με τους ευρωπαϊούς ανταγωνιστές, γεγονός που έχει αποτέλεσμα την διαμόρφωση των ανταγωνιστικών τιμών. Εκτός από όλα αυτά, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η διοίκηση της εταιρείας, διαθέτοντας ένα αξιόλογο εξαγωγικό τμήμα καθώς και μια πολύ δυνατή παρουσία στην εγχώρια αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

#### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολυεθνική επιχείρηση είναι εκείνη η επιχείρηση που επεκτείνει τις δραστηριότητες παραγωγής και διανομής των προϊόντων σε περισσότερες από μία χώρες.

Σαν πρώτες πολυεθνικές επιχειρήσεις θεωρούνται οι αγγλικές εταιρείες που ανέπτυξαν δραστηριότητες στα διάφορα μέρη της αγγλικής αποικιοκρατίας. Με τη βιομηχανική επανάσταση, η λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών πέρασε από το στάδιο παραλαβής πρώτων υλών και αποστολής αγαθών στο στάδιο της δημιουργίας αυτόνομων επιχειρηματικών μονάδων. Έτσι το 1876 ιδρύεται η πρώτη θυγατρική εταιρεία της Du Pont και το 1988 η πρώτη θυγατρική εταιρεία της Edison.

Οι Αμερικανικές εταιρείες εμφανίζονται μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο. Μέχρι τότε η παραγωγική ικανότητα και η απορρόφηση των προϊόντων στην αγορά ήταν, μεγάλες, ενώ παράλληλα το εργατικό κόστος παρέμεινε σχετικά χαμηλό. Με το τέλος του πολέμου, πολλές αμερικάνικες επιχειρήσεις μπόρεσαν να διαπιστώσουν το εξής:

- 1) Το εργατικό κόστος σε πολλές χώρες ήταν πολύ χαμηλότερο απ' όσο στις Η. Π. Α.
- 2) Το κόστος πρώτων υλών ήταν χαμηλότερο σ' άλλες περιοχές εκτός των Η. Π. Α.
- 3) Υπήρχε αυξημένη ζήτηση για πολλά αγαθά σε αρκετές από τις ξένες αγορές.

Εκτός από τους παραπάνω λόγους, υπήρχε έντονη επιθυμία πολλών πετυχημένων επιχειρήσεων για να αναπτυχθούν περισσότερο. Ο νόμος περί μονοπωλίων όμως και τρασυ χρονολογείται από το 1890 στις Η. Π. Α. και είναι ένας από τους λόγους που οι περισσότερες πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι αμερικάνικες. Πολλές πετυχημένες επιχειρήσεις λόγω των εμποδίων που έθετε ο νόμος και τις εμπόδιζε να αναπτυχθούν περαιτέρω μέσα στις Η. Π. Α. δεν είχαν άλλη διέξοδο, παρά μόνο στις ξένες αγορές.



## **2. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

Πολλοί είναι οι λόγοι που θα οδηγούσαν μια εταιρεία στην Πολυεθνικοποίηση, σύμφωνα βέβαια με τις ερμηνείες που έχουν διαμορφωθεί μέχρι σήμερα.

Ήταν μία εταιρεία που παράγει ένα νέο προϊόν, έχει την αποκλειστικότητα της τεχνολογίας του προϊόντος, διατηρεί μια μονοπωλιακή θέση, στην αγορά, πράγμα που της δίνει υψηλή εξαγωγική ικανότητα.

Έτσι τα προϊόντα αυτά μόλις γίνουν ανταγωνιστικά από τεχνολογική άποψη στην εσωτερική ή εξωτερική αγορά, η εταιρεία έχει την τάση να δημιουργεί παραγωγικές μονάδες στο εξωτερικό.

Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνει να διατηρήσει μια μονοπωλιακή θέση από την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων παραγωγής, (π. χ. χαμηλό κόστος εργασίας ή κεφαλαίων που αναλαμβάνει στο εξωτερικό).

Αυτή η θέση διατηρείται μέχρι να κορεστεί η ζήτηση του προϊόντος, οπότε επιβάλλεται η μετατροπή του.

Η τάση μιας εταιρείας να γίνει πολυεθνική απορρέει από μια αμυντική στρατηγική.

Επιχειρήσεις στις Η. Π. Α. μόλις αντιμετώπιζαν σοβαρά προβλήματα ανταγωνισμού που είχαν σχέση με τον τεχνολογικό μονοπωλιακό χαρακτήρα των προϊόντων τους, προσπάθησαν να τα υπερπηδήσουν, με τη δημιουργία θυγατρικών εταιρειών στις χώρες του εξωτερικού και κυρίως σε χώρες της Ευρώπης.

Έτσι ξεπερνώντας τους φορολογικούς και δασμολογικούς περιορισμούς και απολαμβάνοντας το χαμηλό κόστος εργασίας, κατάφεραν να κάνουν τα προϊόντα τους, πάλι ανταγωνιστικά.

Ώσον αφορά τη μείωση του ποσοστού εξαγωγών των βιομηχανικών προϊόντων, μέσα στα πλαίσια των συνολικών εξαγωγών και την αύξηση των εξαγωγών αυτών των προϊόντων από χώρες που τα προϊόντα τους θεωρούνται χαμηλότερου τεχνολογικού επιπέδου, υπάρχουν δύο βασικές υποθέσεις για την επεξήγηση αυτού του φαινομένου:

- Σύμφωνα με την πρώτη υπόθεση, ο ρυθμός εξεύρεσης νέων τεχνολογικών μεθόδων παραγωγής είναι μεγαλύτερος στην Ευρώπη παρά στις Η. Π. Α.

- Η δεύτερη υπόθεση δέχεται το γεγονός ότι υπάρχει μείωση του χρονικού ορίου, μέσα στο οποίο πραγματοποιείται εξεύρεση νέων προϊόντων ή μεθόδων παραγωγής (πρώτη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος ) και η διάθεση τους (δεύτερη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος), που παρακινεί τις Αμερικανικές Εταιρείες να πολυεθνικοποιηθούν.

Η δεύτερη υπόθεση είναι περισσότερο παραδεκτή από την πρώτη, αν λάβουμε υπόψη το γρήγορο ρυθμό αύξησης των πωλήσεων των αμερικανικών θυγατρικών στην Ευρώπη.

Ορισμένες μελέτες, προσπαθούν συγχρόνως να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ των Η. Π. Α. στο εξωτερικό και του τεχνολογικού επιπέδου των κλάδων στους οποίους αυτές πραγματοποιούνται.

### **3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ**

#### **Άμεσες – Έμμεσες Διεθνείς επενδύσεις και Πολυεθνικές εταιρείες**

Οι πολυεθνικές έχουν διεισδύσει σε σημαντικό βαθμό στην ελληνική Οικονομία και κυριαρχούν στους κλάδους-κλειδιά της Βιομηχανίας, έτσι ώστε να έχουμε σε μεγάλο ποσοστό αποεθνικοποίηση της ελληνικής οικονομίας. Έτσι η εγχώρια αγορά παρουσιάζει μια μικτή μορφή. Η δημιουργία διασύνδεσης και ο βαθμός ενσωμάτωσης των ξένων επιχειρήσεων στην τοπική αγορά, εξαρτάται από το είδος της επένδυσης και την αγορά την οποία στοχεύει να εξυπηρετήσει. Οι επενδύσεις που στοχεύουν να ικανοποιήσουν την ζήτηση στην τοπική αγορά θεωρούνται ότι δημιουργούν μεγαλύτερες διασυνδέσεις με την τοπική αγορά, σε σύγκριση με τις επενδύσεις που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ζήτησης σε τρίτες χώρες.

Υπάρχουν δυο μορφές διεθνών ιδιωτικών επενδύσεων:

1. οι Άμεσες Επενδύσεις
2. οι Έμμεσες Επενδύσεις

Οι Άμεσες Επενδύσεις αφορούν την δημιουργία και την επέκταση της μόνιμης συμμετοχής των ξένων επενδύσεων στις εγχώριες επιχειρήσεις. Το κυριότερο χαρακτηριστικό των Άμεσων Διεθνών Επενδύσεων συνδέεται με την παραγωγική τους ικανότητα.

Στην περίπτωση των Έμμεσων Διεθνών Επενδύσεων γίνεται μεταφορά οικονομικών πόρων από το εξωτερικό για την προμήθεια μετοχών και ομολογιών των εγχώριων εταιρειών. Με τον τρόπο αυτό οι ξένοι αποταμιευτές, μεταβιβάζουν τις οικονομίες τους σε εγχώριους επενδυτές που αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την διαδικασία παραγωγής. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για τοποθέτηση ξένων κεφαλαίων.

Οι Έμμεσες Επενδύσεις πραγματοποιούνται με δυο τρόπους:

- Μορφή χρηματοδότησης βάσει συμφωνίας.
- Με την μορφή χαρτοφυλακίου.

Η πρώτη περίπτωση αφορά την βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση των εγχώριων επιχειρήσεων από το εξωτερικό για την εισαγωγή εξοπλισμού ή για εμπορική δραστηριότητα.

Η δεύτερη αποσκοπεί στην αγορά από τους ξένους επενδυτές μετοχών ή ομολογιών που εκδίδονται από τις εγχώριες επιχειρήσεις.

Οι Άμεσες Επενδύσεις πραγματοποιούνται από μεγάλες Πολυεθνικές εταιρείες και συνοδεύονται στις χώρες που πραγματοποιούνται από μεταφορά σύγχρονης τεχνολογίας από το εξωτερικό. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν μεγάλη εμπειρία, οργάνωση, σύγχρονες μεθόδους παραγωγής, εκμετάλλευσης και διοίκησης. Τα πλεονεκτήματα αυτά με την διαδικασία που ακολουθούν οι πολυεθνικές εταιρείες μεταφέρονται στις χώρες – δείκτες των Άμεσων Διεθνών Επενδύσεων.

Μερικές φορές πραγματοποιείται ένας συνδυασμός εγχώριων και ξένων κεφαλαίων. Αυτός ο συνδυασμός συναντάται κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. (Joint Venture). Στην περίπτωση αυτή σκοπός των πολυεθνικών εταιρειών είναι ο έλεγχος της παραγωγής. Αυτό επιτυγχάνεται με την συμμετοχή ξένων εταιριών σε εγχώριες επιχειρήσεις, οπότε με την μεταφορά των κεφαλαίων τους, οι ξένες εταιρείες μεταφέρουν συγχρόνως τεχνολογικές, εμπορικές και διοικητικές γνώσεις.

Είναι στατιστικά αδύνατο να προσδιορισθεί ο βαθμός ελέγχου των ξένων εταιρειών στις εγχώριες. Βέβαια ο Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης και Συνεργασίας(Ο. Ο. Σ. Α), όπως και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, βεβαιώνουν ότι υπάρχει άμεσος έλεγχος των εγχώριων εταιρειών από τις ξένες εταιρείες, αν και οι τελευταίες κατέχουν το 25% του συνολικού ενεργητικού των Joint Ventures. Η ανωτέρω παραδοχή θεωρητικά όμως δεν

μπορεί να ισχύει, γιατί ο άμεσος έλεγχος μπορεί να επιτευχθεί και μόνο με την παροχή ξένης τεχνολογίας.

Τα κίνητρα για την πραγματοποίηση των Άμεσων Επενδύσεων είναι πολλά, όμως τα βασικότερο είναι οι φορολογικές συνθήκες.

Η δημιουργία μιας θυγατρικής εταιρείας από την μητρική, έχει σαν σκοπό την αξιοποίηση παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας στο εξωτερικό. Η θυγατρική απολαμβάνει ορισμένα προνόμια από την μητρική, όπως την δυνατότητα να χρησιμοποιεί ερευνητικές και εμπειρικές γνώσεις της μητρικής. Η δυνατότητα χρησιμοποίησης όμως αυτών των τεχνοοικονομικών μέσων, συνδέεται με την υποχρέωση αντιπαροχών από την πλευρά της θυγατρικής

Με βάση αυτές τις αντιπαροχές οι μητρικές εταιρείες, εφαρμόζουν μεθόδους τεχνητής υπερκοστολόγησης (των εισαγωγών της θυγατρικής ή του know-how που παρέχει ) ή υπερκοστολόγηση (των εξαγωγών της θυγατρικής προς την μητρική ή ενδεχομένως προς τις άλλες θυγατρικές του Πολυεθνικού Συγκροτήματος ) μεθόδους που οδηγούν στην μεγιστοποίηση του κέρδους του Πολυεθνικού Συγκροτήματος.

Έτσι μια μητρική εταιρεία μπορεί να υπερκοστολογήσει τα προϊόντα και τις γνώσεις που παρέχει στην θυγατρική της, αυξάνοντας έτσι το κόστος παραγωγής της τελευταίας και να υπερκοστολογήσει τα προϊόντα που αγοράζει από την θυγατρική εταιρεία

#### **4. ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΕΥΝΟΪΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.**

Κάθε πολυεθνική εταιρεία τυπικά περνά από τα εξής στάδια ανάπτυξης, καθώς εισέρχεται στο διεθνές πεδίο δραστηριότητας:

α) Στάδιο εισαγωγών – εξαγωγών με ελάχιστες αλλαγές στο μίγμα του μάρκετινγκ και τον τύπο του μανάτζμεντ. Αυτό συνήθως γίνεται μέσω μιας εταιρείας εξαγωγών.

β) Εκχώρηση δικαιώματος παραγωγής και μεταφοράς τεχνολογίας. Μικρή αλλαγή στο μίγμα μάρκετινγκ και τη μορφή του μανάτζμεντ.

γ) Ίδρυση επιχείρησης στο εξωτερικό για την επένδυση σημαντικών ποσών κεφαλαίων. Η εγχώρια επιχείρηση δεν θα επηρεαστεί από τη νέα δραστηριότητα στην ξένη χώρα, αλλά το μίγμα του μάρκετινγκ, ο τόπος και η μορφή του μανάτζμεντ θα προσαρμοστούν στις τοπικές συνθήκες (κουλτούρα).

δ) Επέκταση δραστηριοτήτων σε πολλές χώρες, ώστε οι πολυεθνικές δραστηριότητες να μεγιστοποιούν τα κέρδη της επιχείρησης και να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο αποτυχίας.

#### Διάγραμμα 1. Εξέλιξη Πολυεθνικής Εταιρείας

Ντόπια εταιρεία (ημεδαπή) ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΣΤΑΔΙΟ 1	ΣΤΑΔΙΟ 2 Εξαγωγές Δικαιωμάτων	ΣΤΑΔΙΟ 3 Παροχή Θυγατρικών
Διεθνής Παγκόσμια ή Εταιρεία Πολυεθνική Επιχείρηση			

Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τα παραπάνω στάδια ή να μεταπηδήσει (προσπεράσει) ένα ή δύο μέχρι να φθάσει σε πλήρη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων στις ξένες αγορές.

Βασικά μια επιχείρηση εισέρχεται σε μια νέα αγορά, εγχώρια ή διεθνή, με κύριο σκοπό να αυξήσει τα κέρδη της και γενικά την αποδοτικότητά της, προβλέποντας σε μακροχρόνιους στόχους.

Οι παράγοντες οι οποίοι συνήθως προδιαθέτουν τις επιχειρήσεις να εισέλθουν στην διεθνή αγορά είναι οι εξής:

1. Απώλεια μεριδίου αγοράς στην εγχώρια αγορά, λόγω αυξημένου συναγωνισμού.
2. Απώλεια μεριδίου αγοράς οικονομικής απαξίωσης του προϊόντος. Το προϊόν αυτό μπορεί ακόμη να είναι κατάλληλο σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες.
3. Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς αποκλείει την επίτευξη των οικονομιών κλίμακας, επόμενως η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει το μέγεθος της αγοράς και να επιδιώξει νέες αγορές, ώστε να επεκτείνει την παραγωγή και να μειώσει το μέσο κόστος. Στην συνέχεια με το μικρότερο κόστος, η επιχείρηση θα μπορέσει να συναγωνιστεί καλύτερα, τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά.

4. Η παροχή κινήτρων να εισέλθει στην διεθνή αγορά. Υπάρχουν δύο είδη κινήτρων που παρέχονται στις επιχειρήσεις:

α)κίνητρα που παρέχονται από την κυβέρνηση της χώρας της εταιρείας που πραγματοποιεί τις εξαγωγές, και

β)κίνητρα που προέρχονται από τις ξένες κυβερνήσεις.

Το μεγαλύτερο όμως κίνητρο απ'όλα αποτελεί η ύπαρξη πιθανής ζήτησης, η οποία ακολουθείται από την αγοραστική ικανότητα των κατοίκων της ξένης χώρας. Βασικά υπάρχουν τρεις τύποι ευκαιριών στην διεθνή αγορά:

i) προσφορά ισοδύναμων προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή

ii) προσφορά καλύτερου προϊόντος σε συναγωνίσιμη τιμή.

iii)προσφορά ενός προϊόντος το οποίο δεν είναι διαθέσιμο στην ξένη αγορά.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν την δεύτερη κατηγορία, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας. Λόγω του υψηλού κόστους εργασίας δεν είναι δυνατόν να ακολουθήσουν την πρώτη κατηγορία. Η τρίτη κατηγορία παρουσιάζει την δυνατότητα μεγαλύτερου κέρδους, αλλά εγκυμονεί και μεγάλους κινδύνους αποτυχίας, γιατί δεν είναι γνωστό πως ένα προϊόν θα γίνει δεκτό σε μια νέα αγορά, παρά τα τεράστια έξοδα προώθησης που απαιτούνται.

## **5. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ Η ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν άμεσες επενδύσεις σε παρά πολλές χώρες, κατευθύνουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περιοχή του κόσμου. Οι κεντρικές διευθύνσεις των επιχειρήσεων αυτών συνήθως βρίσκονται στην έδρα της εταιρείας, σε μια από τις αναπτυγμένες βιομηχανικά δυτικές χώρες, άλλες όμως έχουν παραχωρήσει αυτονομία και αποκέντρωση λήψης αποφάσεων στις κατά τόπου θυγατρικές εταιρείες. Η πολιτική όμως, η στρατηγική και ο γενικός προγραμματισμός καθορίζεται από την κεντρική διεύθυνση των πολυεθνικών εταιρειών.

Θα πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα το ζήτημα της συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης της διοίκησης των πολυεθνικών εταιρειών γιατί αποτελεί ένα σοβαρό στρατηγικό σημείο. Πού παίρνονται οι πιο σπουδαιές αποφάσεις, στην έδρα της εταιρείας ή στις ξένες χώρες, όπου

δραστηριοποιείται; Τι συμβαίνει για αποφάσεις που αφορούν προϊόντα ή αποφάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ. κ. λ. π;

Η αποκέντρωση παρουσιάζει το πλεονέκτημα των πιο γρήγορων και ενδεδειγμένων αποφάσεων, λόγω της γνώσης των συνθηκών της αγοράς. Παρουσιάζει όμως το μειονέκτημα ότι δεν επωφελούμαστε από τις οικονομίες κλίμακας και δεν υπάρχει καλός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων διεύθυνσης των επιχειρήσεων και επιπλέον δεν υπάρχει γρήγορη ανταπόκριση στις αλλαγές της επιχειρηματικής πολιτικής, της πολιτικής των προϊόντων κ.λ.π. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα μεγάλο αριθμό από τους ντόπιους μάντζερς. Βέβαια το μείγμα του προσωπικού εξαρτάται από τα στάδια της ανάπτυξης της επιχείρησης στην ξένη χώρα. Μια επιχείρηση που είναι νέα σε μια περιοχή θα βασιστεί αρχικά σε ντόπιο προσωπικό, μέχρι το δικό της προσωπικό να ενημερωθεί και να προσαρμοστεί πλήρως στις νέες συνθήκες. Σε προχωρημένα στάδια ανάπτυξης, οι επιχειρήσεις μετακινούν εναλλακτικά το προσωπικό τους, από την έδρα της εταιρείας στις θυγατρικές εταιρείες του εξωτερικού. Έτσι, η παγκόσμια ενημέρωση και η πείρα του προσωπικού, διευκολύνει την αποκέντρωση και κάνει την λήψη των αποφάσεων στην ξένη χώρα αποτελεσματική και σύμφωνη με τη πολιτική και τους στόχους της επιχείρησης.

## **6. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μια πολυεθνική εταιρεία, η οποία έχει κάνει αποδεκτή την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ θα κοιτάξει για επιχειρηματικές ευκαιρίες με τον ίδιο τρόπο που ενεργεί στην εγχώρια αγορά. Δηλαδή θα κοιτάξει για ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί ακόμη, τις οποίες θα ήταν δυνατόν να ικανοποιήσει με τους υφιστάμενους στόχους της, πόρους και προϊόντα της. Θα αρχίσει δηλαδή με τα υπάρχοντα προϊόντα και τις ανάγκες που γνωρίζει, πώς να τις ικανοποιήσει και θα προσπαθήσει να βρει νέες αγορές, οπουδήποτε αυτές υπάρχουν, με τις ίδιες ή παρόμοιες μη ικανοποιηθείσες ανάγκες.

Κατόπιν η επιχείρηση προσαρμόζει το προϊόν και πιθανώς τον τρόπο προώθησης του προϊόντος της. Αργότερα η επιχείρηση μπορεί να σκεφτεί τη δημιουργία νέων προϊόντων και νέας πολιτικής προώθησής τους.

Το διεθνές μάρκετινγκ σημαίνει εισαγωγή σε νέες μη γνωστές αγορές. Αυτό αυξάνει τους κινδύνους. Όσο πιο άγνωστες είναι οι αγορές, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος αποτυχίας.

Στο διεθνές μάρκετινγκ οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι περισσότερες και η ανάλυση και η εκτίμηση των ευκαιριών πολύ πιο δύσκολη, ιδιαίτερα όταν υπάρχει πολιτική αβεβαιότητα και οικονομική αστάθεια. Οι νόμοι που αφορούν την μετακίνηση συναλλάγματος και την φορολογία του εισοδήματος μπορούν να αλλάξουν τόσο γρήγορα που πραγματικά να βλάψουν τα συμφέροντα της εταιρείας στη χώρα αυτή. Απαραίτητη προϋπόθεση του διεθνούς μάρκετινγκ, αν οι συνθήκες αλλάξουν σε ορισμένες περιοχές είναι η κατάτμηση της αγοράς ώστε να υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση περιοχών και χωρών για να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος γενικής αποτυχίας. Υπάρχουν περίπου 150 χώρες στον κόσμο, η κάθε μία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πληθυσμού, εισοδήματος, εθίμων, βαθμού οικονομικής ανάπτυξης. Η κατάτμηση της αγοράς είναι απαραίτητη αν και παρουσιάζει πολλές δυσκολίες, λόγω των πολλών μεταβλητών που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πολλές επιχειρήσεις μεταχειρίζονται πολλές χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά, σαν μια ευρύτερη περιοχή, π. χ. Ε. Ο. Κ. Πολλές χώρες επιβάλλουν αυστηρούς δασμούς επί των εισαγωγών τους και άλλες χώρες εφαρμόζουν το σύστημα των περιορισμένων ποσοτήτων εισαγωγής και εξαγωγής προϊόντων. Τέτοιοι περιορισμοί είναι επόμενο ότι επηρεάζουν το διεθνές μάρκετινγκ και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

## **7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ**

¼ταν μια πολυεθνική επιχείρηση ιδρύει μια θυγατρική, η επίπτωση στο ισοζύγιο πληρωμών με την εισροή του ξένου κεφαλαίου είναι οπώσδήποτε θετική, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται οι προϋποθέσεις και η υποχρέωση για μια συνεχή εκροή κεφαλαίων με την μορφή royalties, δικαιωμάτων και αποσβέσεις του κεφαλαίου.

Η επίπτωση αυτή γενικά μετριέται με την διαφορά που προκύπτει από την σύγκριση της εισροής κεφαλαίου για επενδύσεις και των εκροών κεφαλαίου για εξυπηρέτηση των επενδύσεων. Θετική ή αρνητική, από τις επενδύσεις των πολυεθνικών εταιριών στο ισοζύγιο πληρωμών των χωρών –δεκτών, η επίπτωση αυτή είναι αρκετά περίπλοκη.

Το βασικότερο ζήτημα για τις χώρες υποδοχής είναι αν και σε ποιο βαθμό οι επενδύσεις των πολυεθνικών εταιριών δημιουργούν τις προϋποθέσεις όσον αφορά την αντιμετώπιση των αναγκών τους για ξένο συνάλλαγμα.

Η καθαρή εισροή κεφαλαίου από την εγκατάσταση μιας πολυεθνικής εταιρίας γίνεται από το συνολικό ποσό του κεφαλαίου που εισάγεται από το εξωτερικό(μετοχικό κεφάλαιο,



μακροχρόνια δάνεια καθώς και τα κέρδη που δεν εξάγονται) μείον το κόστος εξυπηρέτησης της επένδυσης ( κέρδη, τόκοι, και πληρωμές για δικαιώματα).

Οι ροές αυτές των κεφαλαίων, που συνδέονται άμεσα με την εγκατάσταση μιας πολυεθνικής επιχείρησης, συγκρίνονται για μια χρονική περίοδο και μας δίνουν την εικόνα του χρηματικού κόστους, που πληρώνουν οι χώρες-δέκτες για την προσφορά ξένου συναλλάγματος με την μορφή ξένης επένδυσης.

Για να είναι θετική η επίπτωση των ξένων ιδιωτικών επενδύσεων στο Ισοζύγιο πληρωμών της χώρας υποδοχής τους, θα πρέπει ο ρυθμός εισροής του ξένου κεφαλαίου να είναι μεγαλύτερος από τον ρυθμό εκροής του κεφαλαίου για εξυπηρέτηση και απόσβεση των ξένων επενδύσεων. Πρέπει δηλαδή ο αριθμός εκροής του ξένου κεφαλαίου να είναι μικρότερος από τον ρυθμό αύξησης των ξένων ιδιωτικών επενδύσεων έτσι ώστε να υπάρχει μια θετική εισροή ξένου συναλλάγματος στις χώρες-δέκτες.

Η θετική μεταφορά ξένου συναλλάγματος από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις στις χώρες υποδοχής τους συνδυάζεται με ένα συνεχή αυξανόμενο έλεγχο του συσσωρευμένου κεφαλαίου από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Έτσι ενώ βραχυχρόνια οι επενδύσεις που γίνονται μπορεί να έχουν θετικές επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών, μακροχρόνια μπορεί να επιφέρουν αρνητικές.

Στην περίπτωση των αναπτυγμένων χωρών, οι θετικές αντισταθμίζονται με τις αρνητικές, γιατί οι χώρες αυτές είναι ταυτόχρονα επενδυτές και χώρες υποδοχής των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Ύσον αφορά το μετοχικό κεφάλαιο μιας ξένης επιχείρησης μπορεί να πάρει την μορφή εισαγωγής μηχανημάτων, εξοπλισμού και κεφαλαιοποιημένης γνώσης. Επενδύσεις σε αυτές τις μορφές μπορεί εύκολά να υπερτιμηθούν από τον επενδυτή με στόχο είτε την αύξηση του μεριδίου του σε περίπτωση συμμετοχής σε επιχείρηση με ντόπιους επιχειρηματίες είτε για να αυξήσει τα ίδια κεφάλαια που θεωρείται σαν βάση για τον υπολογισμό των επιτρεπόμενων πληρωμών για κέρδη στο εξωτερικό.

Παράλληλα, οι πληρωμές για τεχνολογία, μπορεί να αποτελούν ένα τρόπο για εξαγωγή κερδών παρόλο που οι πληρωμές αυτές μπορεί να έχουν πολύ λίγη σχέση με τη αξία της τεχνολογίας που πράγματι μεταφέρεται.

Ένα άλλο πρόβλημα που απασχολεί τις χώρες υποδοχής είναι οι διακυμάνσεις του ισοζυγίου πληρωμών του σε συνάρτηση με τις ξένες ιδιωτικές επενδύσεις.

Ήταν μια χώρα βρίσκεται σε περίοδο διερεύνησης και ανάπτυξης, η εισροή του ξένου κεφαλαίου συνήθως αυξάνεται και αυτό εξασφαλίζει ξένο συνάλλαγμα για να χρηματοδοτεί τις ανάγκες της για εξαγωγές.

Ήταν όμως η οικονομία της διέρχεται περίοδο ύφεσης, οι ευκαιρίες για επενδύσεις γίνονται λιγότερο ευνοϊκές για τις πολυεθνικές εταιρίες.

Η εξυπηρέτηση και η απόσβεση όμως των προηγούμενων επενδύσεων, καθώς επίσης και η εξαγωγή των κερδών, δημιουργούν πιέσεις για μεγαλύτερα προβλήματα στο ισοζύγιο πληρωμών.

Οπωσδήποτε το συνολικό κόστος και τα οφέλη των διεθνών επενδύσεων δεν εκφράζονται ποσοτικά μέσω του Ισοζυγίου πληρωμών.

Οι κυβερνήσεις των χωρών – δεκτών προσπαθούν να μειώσουν το κόστος μέσω της φορολογικής νομοθεσίας και του ελέγχου ιδιοκτησίας, κάτι το οποίο αποτελεί πληγή συγκρούσεων και προστριβών με τις πολυεθνικές.

## **8. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ**

Η άμεση σχέση που υπάρχει μεταξύ διεθνούς εμπορίου και οικονομικής ανάπτυξης, οδηγεί στην σκέψη ότι η αύξηση των εισοδημάτων και η επέκταση των αγορών μιας χώρας μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με την ανάπτυξη του εξωτερικού εμπορίου.

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τον ρόλο των πολυεθνικών επιχειρήσεων στο διεθνές εμπόριο.

Το ποσοστό συμμετοχής των πολυεθνικών επιχειρήσεων στο διεθνές εμπόριο των χωρών υποδοχής τους είναι πολύ σημαντικό και συχνά πολύ μεγαλύτερο από το ποσοστό τους στην παραγωγή. Ταυτόχρονα, οι Ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές, οι συναλλαγές δηλαδή μεταξύ των επιχειρήσεων του ίδιου πολυεθνικού συγκροτήματος, αποτελούν ένα σημαντικό και αυξανόμενο ποσοστό του διεθνούς εμπορίου. Οι τιμές για τις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών δεν καθορίζονται από τον μηχανισμό της αγοράς, αλλά και από τις ίδιες τις πολυεθνικές, σύμφωνα με τους στόχους και τις ανάγκες της.

Ένα μέρος του Διεθνούς εμπορίου που αυξάνεται διαρκώς δεν καθορίζεται από του συγκριτικό πλεονέκτημα μεταξύ των χωρών, αλλά κυρίως βασίζονται στην ειδίκευση της παραγωγής μέσα στα πλαίσια της πολυεθνικής επιχείρησης. Αυτό δεν συνεπάγεται ότι η ειδίκευση αυτή οριζόντια(παραγωγή διαφορετικών προϊόντων σε κάθε χώρα) ή κάθετη (εγκατάσταση ορισμένων σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας σε διαφορετικές χώρες και παραγωγή του τελικού προϊόντος σε μια χώρα) δεν μπορεί να είναι σύμφωνη με την αρχή του συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Στην περίπτωση των αναπτυσσόμενων χωρών, όσο και αν θεωρείται ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι μέσο αύξησης του διεθνούς εμπορίου, η διάρθρωση και ο τρόπος λειτουργίας τους τείνει να αναπαράγει τον διεθνή καταμερισμό εργασίας που επιφυλάσσει για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον ρόλο του εξαγωγέα προϊόντων χαμηλής τεχνολογίας και εισαγωγές προϊόντων έντασης τεχνολογίας κεφαλαίου.

Έτσι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις με τις αποφάσεις τους σχετικά με τον προγραμματισμό της παραγωγής σε παγκόσμια κλίμακα, έχουν σοβαρές επιπτώσεις στο διεθνές εμπόριο, καθώς επίσης στις εισαγωγές και εξαγωγές.

### **8.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ**

Η υποκατάσταση των εισαγωγών από τις ξένες ιδιωτικές επενδύσεις, είναι μια πολιτική, μέσω της οποίας παράγονται τοπικά τα προϊόντα τα οποία εισάγονται απ το εξωτερικό.

Η υποκατάσταση αυτή σημαίνει ότι το ποσοστό της συνολικής προσφοράς της χώρας υποδοχής τους που ικανοποιείται από την τοπική παραγωγή αυξάνει ταχύτερα από τις εισαγωγές.

Σε αυτήν την περίπτωση η εγκατάσταση μιας παραγωγικής μονάδας από μια πολυεθνική επιχείρηση σε μια χώρα- δέκτη θα έχει σαν αποτέλεσμα την εξοικονόμηση ξένου συναλλάγματος. Είναι πιθανόν η αύξηση της παραγωγής τυπικά, λόγω της εγκατάστασης και λειτουργίας των πολυεθνικών επιχειρήσεων να μην οδηγήσει σε βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών.

Οι επενδύσεις που γίνονται από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και προκαλούνται είτε :

α) Από την επιθυμία των πολυεθνικών εταιριών να ξεπεράσουν τα δασμολογικά εμπόδια που αποτελούν περιοριστικό παράγοντα για την προώθηση των προϊόντων τους στην τοπική αγορά.

β) Το κόστος παραγωγής είναι μικρότερο

γ) Επειδή είναι πιο αποδοτικό για τις πολυεθνικές εταιρίες να παράγουν τα προϊόντα τους στην αγορά που τα διαθέτουν όπου έχουν την δυνατότητα να τα προσαρμόζουν ευκολότερα στις ιδιαιτερότητες και απαιτήσεις της τοπικής αγοράς

δ) Επειδή οι ανταγωνιστές τους εγκαθίστανται στην τοπική αγορά και φοβούνται ότι θα αποκτήσουν κάποιο προβάδισμα, προκαλούν βασικά δυο είδη **επιπτώσεων στις εισαγωγές των χωρών-δεκτών**:

Η μια είναι η δημιουργία και η άλλη η υποκατάσταση των εισαγωγών

Η δημιουργία των εισαγωγών σημαίνει την παρουσία των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε μια χώρα ή τις εισαγωγές που συνδέονται με τις επενδύσεις.

**Οι λόγοι που προκαλούν αύξηση των εισαγωγών είναι οι παρακάτω:**

1. Προμήθεια κεφαλαιουχικών αγαθών, πρώτων υλών και εξαρτημάτων τα οποία ή δεν είναι διαθέσιμα ή η προμήθεια τους από το εξωτερικό είναι επικερδής για την πολυεθνική επιχείρηση. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να προέρχονται είτε από την μητέρα –εταιρία, είτε από άλλες θυγατρικές της επιχείρησης, είτε από παραγωγούς με τους οποίους η μητέρα –εταιρία έχει συνάψει συμφωνία, είτε ακόμα και από ανεξάρτητους παραγωγούς.
2. Οι μονάδες που εγκαθίστανται τοπικά από μια πολυεθνική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιούνται και για την προώθηση ενός ευρύτερου φάσματος προϊόντων από αυτά που παράγει η θυγατρική επιχείρηση.
3. Αύξηση εισαγωγών των καταναλωτικών αγαθών. Η αύξηση αυτή μπορεί να είναι σύνδρομο της αύξησης του εισοδήματος λόγω της εγκατάστασης και λειτουργίας των πολυεθνικών επιχειρήσεων, αλλά και του προσανατολισμού της ξένης κατανάλωσης προς ξένα πρότυπα.

Από έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα είναι εμφανές ότι οι ξένες επιχειρήσεις είναι περισσότερο προσανατολισμένες προς τις εισαγωγές από ότι οι τοπικές. Οι λόγοι είναι τόσο οικονομικοί όσο και διαρθρωτικοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι η έλλειψη εισροών που σχετίζονται με την ιδιαιτερότητα του προϊόντος που παράγουν και η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις τοπικές αγορές.

Καθοριστικοί είναι όμως οι λόγοι που σχετίζονται με της στρατηγική, την διάρθρωση και την λειτουργία των πολυεθνικών επιχειρήσεων, όπου τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η διεθνοποίηση και η εσωτερίκευση της αγοράς.

Στην περίπτωση των επενδύσεων για υποκατάσταση των εισαγωγών, η μητέρα-εταιρία και οι θυγατρικές εταιρίες παράγουν τα ίδια ή όμοια προϊόντα. Έτσι η μητέρα εταιρία μπορεί να επωφεληθεί από τις οικονομίες κλίμακας αν παράγει π. χ. εξαρτήματα και για τις θυγατρικές της επιχείρησης (λόγος αύξησης του ενδοεπιχειρησιακού εμπορίου).

Επιπλέον λόγοι αύξησης του ενδοεπιχειρησιακού εμπορίου είναι ο έλεγχος ποιότητας του προϊόντος, η εξασφάλιση σταθερής προσφοράς, έγκαιρη παράδοση.

## **8.2. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Επικρατούν διάφορες απόψεις και θεωρήσεις σχετικά με τον ρόλο των πολυεθνικών εταιριών στις βιομηχανικές εξαγωγές των χωρών – δεκτών.

Ωστόσο ούτε οι αναλυτικές μελέτες ούτε και τα διαθέσιμα εμπορικά στοιχεία επαρκούν για να δοθεί μια τελική απάντηση σχετικά με την επίδοση των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις εξαγωγές.

Οι απόψεις που επικρατούν είναι οι κάτωθι:

Η πρώτη άποψη θεωρεί την κάθε μονάδα, να στοχεύει στην μεγιστοποίηση του κέρδους της, ανεξάρτητα από το σύνολο. Η άλλη άποψη θεωρεί την κάθε μονάδα σαν οργανικό μέρος του πολυεθνικού συγκροτήματος που στόχο της έχει την μεγιστοποίηση των συνολικών της κερδών.

Σύμφωνα με την πρώτη άποψη η θυγατρική μιας πολυεθνικής επιχείρησης λόγω της τεχνολογίας που κατέχει, της διοικητικής γνώσης, της εμπειρίας της θέσης της στην διεθνή αγορά, μπορεί με επιτυχία να ανταγωνισθεί τις ντόπιες επιχειρήσεις στην προώθηση των εξαγωγών. Στατιστικές δείχνουν ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι ένας από τους κύριους παράγοντες της αύξησης των βιομηχανικών εξαγωγών και ιδιαίτερα των αναπτυσσόμενων χωρών. . Μάλιστα η ανάπτυξη μέσω προώθησης των εξαγωγών έχει υποστηριχθεί και σαν μία στρατηγική ανάπτυξης των χωρών – δεκτών.

Η δεύτερη άποψη υποστηρίζει ότι οι πολυεθνικές εταιρίες όχι μόνο δεν προωθούν τις εξαγωγές, αλλά μάλλον τις περιορίζουν. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη η θυγατρική επιχείρηση δεν είναι μια αυτοτελής μονάδα που επιδιώκει την μεγιστοποίηση του κέρδους

της, αλλά σαν μέρος του πολυεθνικού συγκροτήματος, χρησιμοποιείται για την μεγιστοποίηση του συνολικού κέρδους.

Έτσι οι αγορές που εξυπηρετούνται ή μπορεί να εξυπηρετηθούν από μια θυγατρική κατανέμονται στις περισσότερες περιπτώσεις από την μητέρα-εταιρία, σύμφωνα με την στρατηγική αγοράς σε παγκόσμιο κλίμακα., και αυτό έχει σαν συνέπεια η δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων, από τις χώρες-δέκτες είναι πολύ μικρότερο από ότι γενικά πιστεύεται.

Παρ' όλα αυτά είναι γεγονός ότι οι πολυεθνικές βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση για να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες που δημιουργούνται για εξαγωγές σε σχέση με τις ντόπιες επιχειρήσεις. Επιπλέον διαθέτουν το πλεονέκτημα των διασυνδέσεων που έχουν με τις αγορές του εξωτερικού.

Έτσι οι θυγατρικές εταιρίες, σαν μέρη των πολυεθνικών συγκροτημάτων, έχουν την απαραίτητη γνώση της αγοράς και την εμπειρία που απαιτείται για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, καθώς και τα αναγκαία «κανάλια» διάθεσης των προϊόντων τους στην αγορά της μητέρας-εταιρίας όπως και σε τρίτες χώρες. Επομένως οι ξένες επιχειρήσεις λόγω της πολυεθνικότητας τους θα πρέπει να λειτουργούν καλύτερα από τις ντόπιες επιχειρήσεις στις αγορές του εξωτερικού. Ύψιστον αφορά τις μεταβλητές που επηρεάζουν την εξαγωγική συμπεριφορά των ξένων επιχειρήσεων είναι αρκετές . Η πιο σημαντική όμως είναι το είδος των προϊόντων που παράγουν .

Υπάρχουν δύο είδη προϊόντων, με αυξανόμενη σημασία για τις εξαγωγές, των οποίων ο τρόπος παραγωγής και διάθεσης τους καθορίζεται από την στρατηγική της πολυεθνικής επιχείρησης σε παγκόσμια κλίμακα και κατά συνέπεια, η εξαγωγική συμπεριφορά της θυγατρικής επιχείρησης είναι κατά κάποιον τρόπο προκαθορισμένη.

- ◆ Το πρώτο είδος αναφέρεται στα προϊόντα έντασης μη ειδικευμένης εργασίας όπου υπάρχει τάση για διεθνείς εργολαβίες. Αυτά είναι τα τυποποιημένα καταναλωτικά αγαθά που προορίζονται για αγορές που είναι ευαίσθητες στην ποιότητα των προϊόντων.
- ◆ Το δεύτερο είδος των προϊόντων που αυξάνει ραγδαία είναι τα προϊόντα των foot-loose επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές εγκαθιστούν παραγωγικές μονάδες στις χώρες υποδοχής τους που εξειδικεύονται σε δραστηριότητες ή διαδικασίες έντασης εργασίας

στα πλαίσια κάθετα ολοκληρωμένων διεθνών επιχειρήσεων. Αυτές οι μονάδες εξάγουν το σύνολο της παραγωγής τους στην μητέρα- εταιρία ή σε τρίτες μονάδες όπου παράγεται το τελικό προϊόν.

Πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν γίνει σχετικά με την εξαγωγική συμπεριφορά των πολυεθνικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα σε σύγκριση με την εξαγωγική συμπεριφορά των ντόπιων επιχειρήσεων, αποτυγχάνουν όμως να διαπιστώσουν κάποια δραματικότητα διαφορά στην εξαγωγική συμπεριφορά που να οφείλεται στην Εθνικότητα του κεφαλαίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Ε. Ο. Κ.

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το 1979 υπογράφηκε η πράξη προσχώρησης που από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου κατέστησε την Ελλάδα δέκατο μέλος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Η ένταξη δεν είναι απλώς ένας σταθμός στην μεταπολεμική ανάπτυξη αλλά και το αποκορύφωμα της πορείας του εξευρωπαϊσμού και της δυτικοποίησης που ακολουθήσαμε από την σύστασή μας σαν έθνος – κράτος.

Μετά την πλήρη ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, αναμένονταν να προκύψουν για την χώρα μας πολλά οφέλη, οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά κ. α.

Σύμφωνα με τους όρους προσχώρησης η Ελλάδα από την ημέρα της ένταξης συμμετέχει σαν ισότιμο μέλος σε όλα τα θεσμικά όργανα της Κοινότητας και μπορεί να προσφύγει για να χρησιμοποιήσει τους πόρους και τις παροχές των κοινοτικών ταμείων που χρηματοδοτούν την ανάπτυξη καθυστερημένων περιοχών, προγράμματα εκσυγχρονισμού και αναδιάρθρωσης της γεωργίας, προγράμματα τεχνικής εκπαίδευσης.

Εκτός όμως από τα οικονομικά οφέλη υπάρχουν και άλλα που δεν εκφράζονται σε αριθμούς και είναι ασύγκριτα πιο σημαντικά για την επιβίωση μιας χώρας απ' ότι τα υλικά αγαθά. Οφέλη όπως η αλληλογνωριμία και ο αλληλοεμπλουτισμός με νέες ιδέες, η θεμελίωση σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης, η μετατροπή της Ευρώπης σε ήπειρο δημοκρατίας και ειρήνης.

Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση των σημαντικότερων οικονομικών ωφελειών που απολαμβάνει η Ελλάδα στον βιομηχανικό –βιοτεχνικό τομέα καθώς και των προβλημάτων προσαρμογής που αντιμετωπίζει.

#### **Βασικές αρχές βιομηχανικής πολιτική**

Η βιομηχανική πολιτική σε επίπεδο κοινότητας αλλά και κρατώ –μελών στηρίζεται στα παρακάτω βασικά στοιχεία :



**Π Ρ Ω Τ Ο :** Καθορίζει σταθερές και μακροπρόθεσμες συνθήκες για την αποτελεσματική λειτουργία της Οικονομίας της Αγοράς. Τέτοιες συνθήκες είναι η διασφάλιση ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, διατήρηση ενός σταθερού οικονομικού περιβάλλοντος, εξασφάλιση υψηλού επιπέδου κατάρτισης εργατών, στελεχών και επιχειρηματιών, πρόωθηση οικονομικής και κοινωνικής συνοχής.

**Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Ο :** Προσφέρει τους βασικούς καταλύτες για την διαρθρωτική προσαρμογή. Βασικής σημασίας καταλύτες θεωρούνται η ολοκλήρωση του προγράμματος για την εσωτερική αγορά, η εφαρμογή μιας ανοικτής εμπορικής πολιτικής που στηρίζεται στην ελεύθερη πρόσβαση των βιομηχανικών προϊόντων στις αγορές με κριτήριο τα πραγματικά τους και μόνο συγκριτικά πλεονεκτήματα.

**Τ Ρ Ι Τ Ο :** Αναπτύσσει τα μέσα για την επιτάχυνση της διαρθρωτικής προσαρμογής και για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Αυτά τα μέσα επιτάχυνσης είναι :α) Τα μέτρα για την ανάπτυξη της τεχνολογικής ικανότητας της βιομηχανίας, β) Τα μέτρα για την εντατικοποίηση της κατάρτισης του εργατικού δυναμικού όλων των επιπέδων, γ) Τα μέτρα για την ενίσχυση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, δ) Τα μέτρα για την ανάπτυξη των υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις.

Τα παραπάνω συνθέτουν ένα πλαίσιο γενικών αρχών βιομηχανικής πολιτικής στο οποίο κάθε κράτος –μέλος προσχωρεί διατηρώντας ταυτόχρονα τις ιδιαιτερότητές του .

Άλλες βασικές αρχές, που η βιομηχανική πολιτική στην περίπτωση της Ελλάδας κρίνει σκόπιμο να εφαρμόζει είναι και οι εξής :

α) Θα πρέπει να προωθηθεί η ανάληψη ουσιαστικής συνυπευθυνότητας της επιχείρησης που επωφελείται, β )Θα πρέπει η αξιοποίηση των ενισχύσεων να παρακολουθείται όχι μόνο για έλεγχο αλλά και για έγκαιρη διαπίστωση της ανάγκης λήψης συμπληρωματικών μέτρων, γ )Ορισμένες ενισχύσεις που αφορούν εφαρμογές /λειτουργίες θα πρέπει να προσφέρονται μόνο με την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζονται οι προϋποθέσεις για αξιοποίηση της ελάχιστης αποδοτικής ποσότητας. δ) Η πολιτική παρέμβασης θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως “σύνθετη πολιτική” συνεργαζομένων φορέων πολιτικής.

## **2. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ-ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ**

### **2.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ**

Στον βιομηχανικό τομέα η Ελλάδα θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικότερα την εμπειρία των προηγμένων χωρών και να επωφεληθεί από την ελευθερία διακίνησης προϊόντων και παραγωγικών συντελεστών στην αγορά των 300 εκατομ. κατοίκων της Κοινότητας. Προς την κατεύθυνση αυτή υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες εξειδίκευσης στην παραγωγή και δημιουργία μεγάλων βιομηχανικών μονάδων με συγχωνεύσεις και εξαγορές. Παράλληλα δημιουργήθηκαν κίνητρα για την αύξηση των βιομηχανικών επενδύσεων σε επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό. Επίσης πραγματοποιείται πληρέστερη και πιο ορθολογική εκμετάλλευση του ορυκτού πλούτου και γενικότερα των πρώτων υλών, που κατά μεγάλο μέρος εξάγονται ακατέργαστες ή ελάχιστα εμπλουτισμένες.

Η ένταξη μας στην Κοινότητα, η κατάργηση των δασμών και η αφαίρεση του δικαιώματος επιβολής νέων, αν και είχε φέρει σε πρώτη φάση σε δύσκολη θέση ορισμένες εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, αποτελεί όμως τον καταλύτη των οικονομικών εξελίξεων, συμβάλλοντας αποφασιστικά στην εξυγίανση της ελληνικής οικονομίας και προσδίδοντας νέες διαστάσεις σε πολλούς τομείς και κλάδους της. Η φορολογική μεταρρύθμιση που καθιερώθηκε υποχρεωτικά κατέστησε περιττή την ανάγκη κρατικής ενίσχυσης των εξαγωγών και δεν θα χρειαστούν ενισχυτικά μέτρα πολιτικής πέρα από εκείνα στα οποία προσφεύγουν συνήθως τα μέλη μιας της Κοινότητας.

Ύψον αφορά την βιοτεχνία, η εμπειρία των ανεπτυγμένων χωρών δικαιολογεί την αισιοδοξία πως η μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελλάδα μπορεί να εξασφαλίσει όχι μόνο την επιβίωση της αλλά και την παραπέρα ανάπτυξη της. Αυτό βέβαια δεν ισχύει γενικά για όλους τους κλάδους της βιοτεχνικής δραστηριότητας. Υπάρχουν βιοτεχνίες που η προσαρμογή τους στις καινούριες συνθήκες θα πρέπει να είναι ριζική και άμεση και άλλες που από την φύση της παραγωγής τους και τα γεωγραφικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν έχουν σημαντική πίστωση χρόνου.

Ύψον αφορά την εξέταση του συνόλου της ελληνικής βιομηχανίας κάτω από το πρίσμα διεθνών εξελίξεων προκύπτουν τα εξής:

Η διάρθρωση της παγκόσμιας οικονομίας διέρχεται μια περίοδο ταχύτατης μεταβολής. Πραγματοποιείται μια νέα κατανομή πλούτου και μια νέα κατανομή της εργασίας σε

διεθνή κλίμακα. Οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες διεκδικούν και βαθμιαίας αποκτούν τον έλεγχο των φυσικών τους πηγών, ενώ αρχίζουν να παράγουν προϊόντα που παραδοσιακά κατασκευάζονταν από τις βιομηχανικές χώρες.

Στον ανεπτυγμένο κόσμο έγινε κατανοητό πώς η σμίκρυνση του χάσματος ανάμεσα στο οικονομικό επίπεδο των φτωχών και πλούσιων χωρών δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί με την ίδρυση μόνο ελαφριάς βιομηχανίας καθώς και βιομηχανιών για την εκμετάλλευση του υπεδάφους των καθυστερημένων χωρών. Από την άλλη μεριά στις βιομηχανικές χώρες επιδεινώθηκε επικίνδυνα η οικολογική κρίση, ενώ άρχισε να γίνεται αισθητή η έλλειψη πρώτων υλών, ιδιαίτερα ενεργειακών και εργατικής δύναμης. Για να διατηρηθούν οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης χρειάστηκε να εισαχθούν εκατομμύρια εργατών.

Για τους λόγους η πολιτική και τεχνοοικονομική βοήθεια των βιομηχανικών χωρών προς τις αναπτυσσόμενες απέκτησε καινούριο περιεχόμενο και προσέλαβε ευρύτερες διαστάσεις.

Η νέα αυτή πολιτική δεν περιορίζεται στην ίδρυση μόνο εργοστασίων ελαφράς βιομηχανίας αλλά επεκτείνεται σε πολλούς κλάδους της βαρείας βιομηχανίας όπως μαύρης και έγχρωμης μεταλλουργίας, αυτοκινητοβιομηχανίας κ. α. εφαρμόζοντας τον καινούριο καταμερισμό εργασίας, ο ανεπτυγμένος κόσμος και πρώτα απ' όλα η Ευρωπαϊκή Κοινότητα άρχισε ήδη να αποφεύγει τις βιομηχανικές δραστηριότητες εντατικής εργασίας.

Έτσι, στο διαμορφωμένο βαθμιαία διεθνή καταμερισμό εργασίας οι ανεπτυγμένες χώρες συγκεντρώνουν τις προσπάθειες τους στους κλάδους εκείνους της βιομηχανίας που χαρακτηρίζονται από μεγάλη ένταση κεφαλαίου και απαιτούν εξειδικευμένη εργασία υψηλού επιπέδου καθώς και μεγάλες δαπάνες για επιστημοτεχνική έρευνα, ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες ανάλογα με το επίπεδο και τις δυνατότητες τους αναπτύσσουν με γρήγορους ρυθμούς βιομηχανίες με μεγάλη ένταση εργασίας.

Σχετικά με τον αναπροσανατολισμό των εκβιομηχανισμένων χωρών και πρώτα απ' όλα των ευρωπαϊκών χαρακτηριστικό είναι πως στην συμφωνία που υπογράφηκε στις αρχές του 1975 ανάμεσα στις 46 αναπτυσσόμενες χώρες και την Ε. Ο. Κ, η τελευταία ανέλαβε την υποχρέωση να βοηθήσει τις πρώτες τόσο στην εκβιομηχάνιση τους όσο και στην αυξημένη απορρόφηση μιας σειράς βιομηχανικών προϊόντων.

Με τις εξελίξεις που σημειώνονται μπορεί να αναμένεται πως στην διάρκεια της προσεχούς 20ετίας οι περισσότερες από τις αναπτυσσόμενες χώρες θα μεταβληθούν σε

βιομηχανικές, με παραγωγή βασικών προϊόντων χωρίς έντονα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά. Η διαδικασία της βιομηχανικής τους παραγωγής θα συνίσταται ουσιαστικά στην τεχνική λειτουργία μηχανημάτων που θα εισάγονται, στην επεξεργασία πρώτων υλών που θα παράγονται επί τόπου καθώς και στην αξιοποίηση της εγχώριας εργασίας. Δηλαδή θα βρίσκονται στο ίδιο περίπου στάδιο βιομηχανικής ανάπτυξης που βρίσκεται σήμερα η Ελλάδα και οι περισσότερες χώρες της Νότιας Ευρώπης.

Με την εκβιομηχάνιση όμως όλων και των περισσότερων χωρών ο ανταγωνισμός στην διεθνή αγορά βιομηχανικών προϊόντων χαμηλού και μέσου τεχνολογικού επιπέδου οξύνεται αδιάκοπα. Η προσφορά είναι μεγάλη, αν μάλιστα ληφθεί υπόψη και η διαρκώς αυξανόμενη προσφορά από σοσιαλιστικές χώρες. Ο βαθμιαίος περιορισμός ακόμη και η διακοπή της παραγωγής τέτοιου είδους προϊόντων από μέρους των ανεπτυγμένων χωρών, καθώς και η αύξηση της ζήτησης, που προκύπτει από την ανύψωση του βιοτικού επιπέδου δεν φαίνεται να είναι σε θέση να εξαλείψει τον ανταγωνισμό.

Συνεπάγεται, ότι αν η Ελλάδα δεν μεταβάλλει την βιομηχανική της διάρθρωση και δεν προχωρήσει στην παραγωγή προϊόντων υψηλότερου τεχνολογικού επιπέδου θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα τον σκληρό ανταγωνισμό ομοειδών με τα παραγόμενα στην χώρα προϊόντων. Οι αναπτυσσόμενες χώρες που απορροφούν σήμερα ορισμένα ελληνικά βιομηχανικά προϊόντα όχι μόνο δεν τα εισάγουν, αλλά θα μεταβληθούν και σε κύριους εξαγωγείς τέτοιου είδους προϊόντων. Στους παραδοσιακούς κλάδους της Ελληνικής Βιομηχανίας και σε προϊόντα χαμηλής και μέσης τεχνολογίας, η ανταγωνιστικότητα της χώρας μειώνεται σε διεθνή κλίμακα. Η Ελλάδα ακόμα και αν μπορέσει να ανταγωνιστεί τις ανεπτυγμένες χώρες δεν θα μπορεί να ανταγωνιστεί τις αναπτυσσόμενες καθώς και τις Ανατολικές χώρες, λόγω του υψηλότερου σε σύγκριση με αυτές εργατικού κόστους. Η Ελλάδα όμως, όπως και οι λιγότερο αναπτυγμένες χώρες όσο αποτελούν μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση, επειδή μέχρι να παράγουν είδη υψηλότερου επιπέδου μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσης και χαμηλής τεχνολογίας σε κοινοτικά πλαίσια.

Οι προοπτικές γίνονται ευνοϊκότερες και από ότι το ενωμένη Ευρώπη για λόγους τακτικούς και στρατηγικούς επιδιώκει να διατηρεί βιομηχανίες μέσης τεχνολογίας, αδιάφορο αν η διατήρηση από μέρους της, τέτοιων βιομηχανιών αντίκειται στον

παγκόσμιο ορθολογικό καταμερισμό της εργασίας και συνεπάγεται οικονομικές επιβαρύνσεις.

Με βάση τα παραπάνω είναι δυνατό να πιστεύουμε ότι η ελληνική βιομηχανία δεν θα πληγεί και δεν θα χάσει την ανταγωνιστικότητα της. Η ένταξη αποτελεί την καταλυτική δύναμη για να επιτευχθούν οι αναγκαίες μεταρρυθμίσεις και να γίνουν οι απαραίτητες αναπροσαρμογές.

Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν και η εμπειρία που αποκτήθηκε τα τελευταία 16 χρόνια παρέχουν στην Ελληνική οικονομία πολύ περισσότερες, σε σύγκριση με την προ σύνδεσης περίοδο, ευκαιρίες να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες που προκύπτουν από την ένταξη και να εκμεταλλευτεί καλύτερα τις δυνατότητες που δημιουργούνται. Παρά τις σοβαρές δυσχέρειες που εμφανίστηκαν κατά την μεταβατική περίοδο και που ήταν άλλωστε αναπόφευκτες, όπως μαρτυρεί και η πείρα της ένταξης στην κοινότητα χωρών ακόμη πιο ανεπτυγμένων, η ενσωμάτωση της Ελλάδας στον οικονομικό χώρο της Κοινότητας δίνει την ευκαιρία να μελετηθούν σε βάθος και να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα αναπτυξιακά προβλήματα της χώρας που δεν διαφέρουν και πολύ από εκείνα που αντιμετωπίζουν και άλλα κράτη-μέλη.

Η προσπάθεια όμως της ορθής αντιμετώπισης των προβλημάτων προσαρμογής της βιομηχανίας μας πρέπει να είναι αμφίδρομη και προϋποθέτει την αντίστοιχη προσπάθεια και από το μέρος της Ελλάδας, να προσαρμοστεί προοδευτικά στο κοινοτικό καθεστώς. Και για αυτό απαιτείται αμοιβαία και ειλικρινής συνεργασία μέσα στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής κοινότητας και προπαντός η άσκηση της κατάλληλης οικονομικής πολιτικής που οδηγεί στην ενίσχυση της ανταγωνιστικής ικανότητας της Ελληνικής Βιομηχανίας και Βιοτεχνικής παραγωγής. Ακόμα πρέπει να κατανοηθεί ότι μετά την προσχώρηση μας στην κοινότητα έχουν γίνει σημαντικές αλλαγές. Πρέπει να καταλάβουμε ότι οι μεταβατικές ρυθμίσεις και γενικότερα οι εξαιρέσεις αποτελούσαν προσωρινό και όχι μόνιμο καθεστώς. Η μεταβατική περίοδος πρέπει να χρησιμοποιείται σ' όλες τις περιπτώσεις για την εντατική προετοιμασία της οικονομίας μας. Δεν πρέπει να αφήνουμε να παρέρχεται ο χρόνος της μεταβατικής περιόδου χωρίς να καταβάλλεται και η απαραίτητη προσπάθεια από μέρους μας για την οργανική αντιμετώπιση των δυσκολιών και προπαντός πρέπει να πεισθούμε όλοι ότι δεν μπορούμε να αποκτήσουμε ανταγωνιστική βιομηχανία, αν το πνεύμα ενός μόνιμου προστατευτισμού εμπνέει την πολιτική μας. Επιπλέον θα πρέπει να

έχουμε υπόψη μας ότι για να γίνει ανταγωνιστική η βιομηχανική μας παραγωγή τόσο στην εσωτερική αγορά, όσο και στην Κοινή αγορά και γενικότερα στην Διεθνή χρειάζονται νέες επενδύσεις, νέα τεχνολογία, οργανωτική προσπάθεια, οικονομικά κίνητρα, κλίμα εμπιστοσύνης και γενικότερα άσκηση πολιτικής που να ευνοεί την προσπάθεια αυτή.

Σε αντίθετη περίπτωση το αποτέλεσμα δεν μπορεί παρά να είναι η δημιουργία μιας ιδιόμορφης, μη ανταγωνιστικής βιομηχανίας που δεν θα μπορεί να είναι εξαγωγική και που θα αποβλέπει σε μια κλειστή προστατευόμενη μικρή αγορά η οποία δεν έχει την δυνατότητα επιλογής αγαθών και θα υφίσταται το κόστος της μη ανταγωνιστικής εγχώριας παραγωγής. Μια τέτοια πολιτική θα οδηγούσε στην πτώση του βιοτικού επιπέδου του ελληνικού λαού και δεν μπορεί να μας διαφύγει ότι η δημιουργία μιας ανταγωνιστικής παραγωγής, μέσα στα πλαίσια της Κοινής Ευρωπαϊκής Αγοράς, ήταν ένας από τους κύριους οικονομικούς στόχους που οδήγησαν στην ένταξη της χώρας μας στις Ευρωπαϊκές Κοινότητες.

## **2.2. ΠΟΛΙΤΙΚΑ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΟΦΕΛΗ**

Τα οφέλη πολιτικής φύσης που απολαμβάνει η Ελλάδα με την ένταξη της στην Κοινότητα συνίσταται στον δεσμό της με μια ισχυρή ομάδα κρατών- μελών που λόγω οικονομικής αλληλεξάρτησης προασπίζουν γενικότερα συμφέροντα της, αλλά και γιατί συμμετέχει η χώρα στην λήψη των αποφάσεων στις διάφορες πτυχές της κοινοτικής πολιτικής και στις διαπραγματεύσεις σε διεθνή πλαίσια. Επιπλέον οι περισσότερες χώρες της Κοινότητας έχουν μακροχρόνιες δημοκρατικές παραδόσεις και γιατί μια από τις βασικές και अपαράβατες αρχές της Κοινότητας αποτελεί η τήρηση των δημοκρατικών θεσμών.

Η συμμετοχή στην Κοινότητα ενισχύει τους δημοκρατικούς θεσμούς της Ελλάδας, επειδή σύμφωνα με την συνθήκη της Ρώμης όλη η θεσμική δομή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προϋποθέτει την εφαρμογή σε κάθε χώρα του δημοκρατικού πολιτεύματος. Με την κατάλυση το 1976 στην Ελλάδα των θεμελιωδών ελευθεριών του πολίτη, η στάση της Κοινότητας απέναντι στο δικτατορικό καθεστώς εκδηλώθηκε κατά τον πιο εμφανή και κατηγορηματικό τρόπο. Συγκεκριμένα στην περίοδο της επταετίας δεν συνήλθε ποτέ το Συμβούλιο της σύνδεσης Ελλάδας – Ε. Ο. Κ σε υπουργικό επίπεδο ενώ η μικτή κοινοβουλευτική επιτροπή έπαυσε να λειτουργεί.

Η υιοθέτηση από την χώρα των προηγμένων δημοκρατικών προτύπων της Κοινότητας στον τομέα της σχέσης πολίτη- κράτους, της διάκρισης των εξουσιών, της συγκρότησης των κομμάτων, της λειτουργίας των συνδικαλιστικών οργανώσεων, κλπ. συντελεί στην εδραίωση των δημοκρατικών θεσμών και στην ομαλή εξέλιξη της πολιτικής ζωής στην χώρα.

Η περιφρούρηση των δημοκρατικών θεσμών αποτελεί θέμα πρωταρχικής σημασίας για την Ελλάδα και τούτο γιατί μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο καμία χώρα της Ευρώπης δεν δεινοπάθησε τόσο από εμφυλίους πολέμους, πραξικοπήματα και γενικά από την περιφρόνηση των δημοκρατικών διαδικασιών όσο η Ελλάδα. Η ισότιμη συμμετοχή στην κοινότητα άλλαξε ποιοτικά την θέση μας, γιατί μας έδωσε την δυνατότητα εφόσον συμπράττουμε στην διαμόρφωση των πολιτικών αποφάσεων, να επηρεάζουμε πολλές φορές το περιεχόμενο κοινοτικών παρεμβάσεων σε σημαντικά διεθνή θέματα. Το ίδιο συμβαίνει και στον κοινωνικό τομέα, όπου η πρόοδος στην Κοινότητα είναι σημαντικά μεγαλύτερη απ' ό τι στην Ελλάδα και οι συνθήκες εργασίας και διαβίωσης καλύτερες, καθώς και η κοινωνική και η οικογενειακή προστασία πληρέστερη. Στις χώρες της Κοινότητας, το ποσοστό του ΑΕΠ που διατίθεται για κοινωνικούς σκοπούς είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνο της Ελλάδας. Η Κοινότητα δείχνει επίσης φροντίδα για την διαφύλαξη και αποκατάσταση του περιβάλλοντος όπως και για την προστασία κι ενημέρωση των καταναλωτών. Στην διάσκεψη κορυφής που πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι το 1972 αποφασίστηκε η Κοινότητα να εφαρμόσει ένα φιλόδοξο πρόγραμμα κοινωνικών μεταρρυθμίσεων με σκοπό να δημιουργηθεί μια κοινωνία πιο δίκαιη. Στο ανακοινωθέν που εκδόθηκε αναφερόταν ότι «οι αρχηγοί των κρατών και κυβερνήσεων τόνιζαν ότι η ενεργός δράση στον κοινωνικό τομέα θεωρείται τόσο σημαντική όσο και η πραγματοποίηση της οικονομικής και νομισματικής ένωσης».

Μεταξύ των άλλων στο πρόγραμμα προβλέπονταν σημαντική βελτίωση της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, επέκταση του εκπαιδευτικού συστήματος, αύξηση των συντάξεων, μείωση των ωρών εργασίας, και τέλος διαφύλαξη του περιβάλλοντος.

Με την ένταξη της Ελλάδας στην Κοινότητα οι κατακτήσεις αυτές επικράτηκαν σταδιακά και στον ελληνικό χώρο, ενώ βελτιώθηκε σημαντικά η θέση των Ελλήνων που μένουν στην Ευρώπη. Οι Έλληνες μετανάστες εξισώνονται στα δικαιώματα με τον κάθε εργαζόμενο, κάτοικο των χωρών της Κοινότητας π. χ. κοινωνικές ασφαλίσεις,

οικογενειακά επιδόματα, κ. α. Δίνεται η δυνατότητα στα ελληνικά συνδικάτα να συνεργαστούν στενά με τα πιο οργανωμένα συνδικάτα αναπτυγμένων χωρών και ιδιαίτερα εκείνων της Κοινότητας και να επιτύχουν τον περιορισμό της μεγάλης ανισοκατανομής του εισοδήματος και της ασφάλειας στην απασχόληση που υπάρχει στην Ελλάδα.

Όσον αφορά το σημαντικό πρόβλημα της ανεργίας, η Κοινότητα έθεσε στόχο την σημαντική μείωση του αριθμού των ανέργων ως τα τέλη του αιώνα. Σε ευρωπαϊκή κλίμακα το σχέδιο δράσης θα δώσει μια ώθηση στις μεγάλες υποδομές και στα δίκτυα επικοινωνιών, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και η λειτουργία της ενιαίας εσωτερικής αγοράς, καθώς και η βελτίωση των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης, η μείωση των κοινωνικών εισφορών στην ανειδίκευτη εργασία, η βελτίωση της ελαστικότητας των διατάξεων που διακρίνονται για την υπερβολική ακαμψία τους και η ανάπτυξη θέσεων εργασίας που ανταποκρίνονται σε νέες κοινωνικές και οικολογικές ανάγκες.

Συμπερασματικά, πιστεύεται πως η υψηλή κοινωνική μέριμνα που επικρατεί στον χώρο της Κοινότητας θα αποτελέσει για την Ελλάδα πολύτιμο οδηγό και πηγή δύναμης για την θέσπιση και εφαρμογή σύγχρονης κοινωνικής νομοθεσίας.

### **3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε ένα πλέγμα εμποδίων που επιδρούν στην ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς. Τέτοια εμπόδια είναι τα φυσικά εμπόδια, τα φορολογικά, τα νομοθετικά, τα τεχνικά, τα εμπόδια υποδομής και τα γεωγραφικά εμπόδια. Αυτή η νέα κατάσταση επηρέασε όπως ήταν αναμενόμενο και τις ελληνικές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα κάποιοι κλάδοι να βραδυπορούν ή να μην εξελίσσονται. Αντίθετα η κατάργηση ή ο περιορισμός κάποιων σημαντικών εμποδίων θα είχε ή θα έχει ως άμεσο αποτέλεσμα, την συμπίεση του κόστους παραγωγής και διακίνησης. Το χαμηλότερο κόστος με την σειρά του επηρεάζει τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων και τις τιμές των προϊόντων. Ακολουθούν αλυσιδωτές επιδράσεις, που με την παράλληλη διεύρυνση της αγοράς συνοδεύονται από αύξηση του όγκου παραγωγής με μειωμένο κόστος.

Ακόμα η κατάργηση αυτών των εμποδίων ασκεί επίδραση στον βαθμό ανταγωνισμού που επικρατεί στις αγορές και αναγκαστικά παροτρύνει τις επιχειρήσεις σε βελτιώσεις της



ποιότητας των προϊόντων τους και σε δραστηριότητες, που συνδέονται με έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τεχνικών παραγωγής.

Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν στην σχετική καθυστέρηση της ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων είναι:

- ◆ ο πολύ μικρός αριθμός των σχετικά μεγάλων και καλά οργανωμένων, παραγωγικών και εξαγωγικών επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία, καθώς
- και το μικρό μέγεθος και η μη ικανοποιητική διάρθρωση της εξαγωγίμης ελληνικής παραγωγής.
- Η σχετικά περιορισμένη επενδυτική δραστηριότητα στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας τα τελευταία είκοσι χρόνια.
- Το γεγονός ότι μετά το 1974 και μέχρι σήμερα η εισροή ξένου επιχειρηματικού κεφαλαίου στην χώρα και ιδιαίτερα αξιόλογων άμεσων επενδύσεων σε ορισμένους τομείς της ελληνικής οικονομίας, ήταν πραγματικά πολύ περιορισμένη σε μέγεθος και μη ικανοποιητική σε διάρθρωση και ποιότητα. Ακόμα και τα τελευταία χρόνια, η εισροή επιχειρηματικού κεφαλαίου κατευθύνεται κυρίως σε κλάδους παροχής υπηρεσιών. Μόνο σε ορισμένους κλάδους παραγωγής διεθνώς εμπορεύσιμων προϊόντων έχει παρατηρηθεί αξιόλογο ενδιαφέρον από ξένους επενδυτές, το οποίο όμως είναι ανεπαρκές για να δώσει την αναγκαία ώθηση για την αναδιάρθρωση και την ανάκαμψη της ελληνικής βιομηχανίας. Η ανεπαρκής εισροή ξένου επιχειρηματικού κεφαλαίου συμβάλλει στην διατήρηση του μεγέθους και της οργανωτικής δομής των επιχειρήσεων σε χαμηλά επίπεδα, ενώ δεν διευκολύνει την εισροή νέας τεχνολογίας, και την αύξηση της παραγωγικότητας της ελληνικής οικονομίας.
- Το γεγονός ότι μέχρι το 1986 ήταν ουσιαστικά άγνωστο στην χώρα το φαινόμενο των συγκεντρώσεων (συγχωνεύσεων –εξαγορών )επιχειρήσεων, το οποίο στις ανεπτυγμένες χώρες της Δύσης είχε πάρει σε πολλές περιόδους μεγάλες διαστάσεις.
- Η γεωγραφική κατανομή της βιομηχανικής δραστηριότητας. Υπερσυγκέντρωση στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα και διασπορά των υπόλοιπων παραγωγικών μονάδων σε ολόκληρη την επικράτεια με δυσμενείς συνθήκες λειτουργίας και ανάπτυξης λόγω ελλιπούς οικονομικής υποδομής.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, έχει αρχίσει η πορεία προσαρμογής της ελληνικής επιχείρησης στα νέα ανταγωνιστικά δεδομένα που δημιουργήθηκαν στα πλαίσια της Ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς (Ε. Ε. Α. ). Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 για πρώτη φορά μπορούμε να μιλάμε για την ύπαρξη πολλών διεθνοποιημένων ελληνικών επιχειρήσεων.

Επίσης μια αναπτυσσόμενη οικονομία, όπως η ελληνική αντιμετωπίζει προβλήματα όπως:

- 1) Μεγάλες ελλείψεις στον τομέα έρευνας της ξένης αγοράς, για τις πιο αποδοτικές μεθόδους προώθησης και τοποθέτησης των προϊόντων στην ξένη αγορά.
- 2) Αδυναμία παραγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων με χαμηλό κόστος παραγωγής λόγω χρήσης αναχρονιστικών μεθόδων παραγωγής και μηχανημάτων απαρχαιωμένης τεχνολογίας με αποτέλεσμα το υψηλό κόστος και η χαμηλή ποιότητα προϊόντων.
- 3) Αδυναμία εξεύρεσης κατάλληλων χρηματοδοτικών μέσων για την χρηματοδότηση σημαντικών επενδύσεων μακροχρόνιας απόδοσης.
- 4) Αδυναμία ανάληψης μεγάλων παραγγελιών από μεγάλες εισαγωγικές επιχειρήσεις ανεπτυγμένων χωρών.
- 5) Αδυναμία επέκτασης εξαγωγών σε μεγάλο αριθμό χωρών του εξωτερικού.

Άλλα εμπόδια είναι τα παρακάτω:

- ◆ Οι διαφορές στα εθνικά πρότυπα και κανονισμούς.
- ◆ Οι περιορισμοί του ελεύθερου ανταγωνισμού για τις κρατικές προμήθειες στις χώρες μέλη.
- ◆ Τα διοικητικά εμπόδια και οι πολλές τελωνειακές διατυπώσεις.
- ◆ Οι καθυστερήσεις και οι πρόσθετες επιβαρύνσεις που δημιουργούνται στα σύνορα των κρατών μελών.
- ◆ Οι διαφορές στην εφαρμογή του Φ. Π. Α. και στους φόρους επί των πωλήσεων.
- ◆ Οι διάφοροι κανονισμοί για τις μεταφορές εμπορευμάτων που αυξάνουν το κόστος μεταφοράς.
- ◆ Οι περιορισμοί στην αγορά κεφαλαίων (π. χ. συναλλαγματικοί).

- ♦ Ο τρόπος εφαρμογής ορισμένων κανόνων του κοινοτικού δικαίου που είναι δυνατόν να αυξάνει το κόστος και να απαιτεί χρονοβόρες διαδικασίες.

Όλα τα παραπάνω εμπόδια προβλέπεται ότι θα έχουν εξαλειφθεί με την ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς. Σε έρευνα ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν πόσο θετική θα είναι για την δραστηριότητα τους η άρση τους. Η εκτίμηση των επιχειρήσεων για καθένα από τα εμπόδια αυτά αντανακλά, κατά κύριο λόγο, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα, καθώς αυτά συνιστούν προσκόμματα στην παραγωγική τους δραστηριότητα. Έτσι η σημασία των εμποδίων μπορεί να εκτιμηθεί, είτε με όρους οφέλους που θα προκύψει από την άρση τους.

Η προσδοκία συνεπώς για το μέλλον, για το πόσο θετική θα είναι η εξάλειψή τους, στηρίζεται αφενός στην σημερινή κατάσταση και αφετέρου στην παραδοχή ότι η ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς θα σημάνει την άρση όλων των εμποδίων που θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν το πλήρες όφελος. Η διαδικασία αυτή ασφαλώς δεν είναι αυτόματα.

Συνεπάγεται συγκεκριμένες πράξεις, ρυθμίσεις και πολιτικές οι οποίες θα υλοποιήσουν στο περιβάλλον της Ελληνικής οικονομίας τις συνθήκες που προβλέπει η Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση.

Η ιεράρχηση των εμποδίων διαφοροποιείται ελαφρά στις τρεις μεγάλες κατηγορίες των επιχειρήσεων:

Στην κατηγορία των καταναλωτικών αγαθών, θεωρούνται σημαντικότερα τα διοικητικά εμπόδια, οι καθυστερήσεις στα σύνορα, οι διαφορές στην εφαρμογή του Φ. Π. Α., αλλά και οι κανονισμοί για την μεταφορά εμπορευμάτων.

Και οι επιχειρήσεις των κεφαλαιουχικών αγαθών θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικά τα διοικητικά εμπόδια, τοποθετούν όμως, στην δεύτερη θέση τους, περιορισμούς στην αγορά κεφαλαίων.

Τέλος οι επιχειρήσεις ενδιάμεσων αγαθών ακολουθούν την ιεράρχηση του συνόλου με πρώτο, σε σημασία, εμπόδιο τους περιορισμούς στην αγορά κεφαλαίων.

Επίσης, η ιεράρχηση των εμποδίων διαφοροποιείται και κατά κλάδο, όπως και η σημασία της άρσης αυτών. Γενικά, η άρση των περιορισμών στην αγορά κεφαλαίων θεωρείται πολύ σημαντική από όλους τους βιομηχανικούς κλάδους με μόνη εξαίρεση τον

κλάδο παραγωγής ειδών από μέταλλο, όπου ο συντελεστής σημαντικότητας εμφανίζεται μέσης εντάσεως. Ιδιαίτερα υψηλές τιμές λαμβάνει ο συντελεστής αυτός στους κλάδους: ξύλου, πλαστικών ειδών, αντικειμένων από μέταλλο, τροφίμων -ποτών-καπνού και χημικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι η άρση των περιορισμών στην αγορά κεφαλαίων εκτιμάται ότι θα έχει εντονότερη θετική επίδραση στους κλάδους αυτούς.

Η άρση των διοικητικών εμποδίων αναφέρεται ως πολύ σημαντική από όλους τους κλάδους με εξαίρεση το ξύλο και τις εκτυπώσεις-εκδόσεις, όπου ο συντελεστής σημαντικότητας είναι μέσης έντασης. Οι συνοριακές καθυστερήσεις και το κόστος που προκύπτει από αυτές επηρεάζουν έντονα όλους σχεδόν τους κλάδους. Εξαίρεση αποτελούν τα τρόφιμα, το χαρτί, και τα προϊόντα από μέταλλο, όπου ο σχετικός συντελεστής εμφανίζεται μεσαίας εντάσεως. Λίγοι κλάδοι προσδοκούν ότι θα ωφεληθούν από την απελευθέρωση των κανονισμών για τις κρατικές προμήθειες. Πρόκειται για τους εξής: προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά, μέσα μεταφοράς και βασική μεταλλουργία.

Τέλος οι κλάδοι που αποδίδουν σημασία στην εναρμόνιση των εθνικών προτύπων και κανονισμών είναι : η βασική μεταλλουργία, τα μέσα μεταφοράς, οι ηλεκτρικές μηχανές, τα πλαστικά και τα τρόφιμα-ποτά.

*Αναλυτικότερα οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων κάθε κλάδου για την σημασία της άρσεως των εμποδίων είναι οι ακόλουθες:*

### **ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ-ΚΑΠΝΟΣ**

Ο παράγων που αναμένεται ότι θα έχει τη σημαντικότερη θετική επίπτωση αφορά την απελευθέρωση της κίνησης των κεφαλαίων. Το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανίες τροφίμων είναι η εξασφάλιση χρηματοδότησης και οι όροι της. Το πρόβλημα εντοπίζεται κυρίως στην έλλειψη πιστώσεων για κεφάλαια κίνησης, στις καθυστερήσεις που εμφανίζονται στην εκταμίευση εγκεκριμένων δανείων. Οι επιχειρήσεις του κλάδου πιστεύουν συνεπώς ότι η απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων, και γενικότερα η ολοκλήρωση της αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, θα τις βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά. Οι υπόλοιποι παράγοντες που εντοπίζουν ως σημαντικούς οι βιομηχανίες ποτών -τροφίμων-καπνού- είναι τα διοικητικά εμπόδια, οι καθυστερήσεις στα σύνορα, οι κανονισμοί για τις χερσαίες μεταφορές, οι διαφορές στα εθνικά πρότυπα και διαφορές του Φ. Π. Α. Τα εμπόδια που κατά κύριο λόγο αντιμετωπίζουν οι Ευρωπαϊκές βιομηχανίες τροφίμων είναι: οι περιορισμοί στη

χρησιμοποίηση ορισμένων συστατικών, οι κανονισμοί συσκευασίας και ετικεταρίσματος, οι κανονισμοί που σχετίζονται με το περιεχόμενο και την περιγραφή του, η διαφοροποιημένη φορολογία.

### **ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ**

Ο παράγων που θεωρείται ότι θα έχει έντονη θετική επίπτωση είναι και εδώ η απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων, παράγων που αναφέρεται στις γενικότερες οικονομικές συνθήκες μέσα στις οποίες θα λειτουργήσει. Οι υπόλοιποι κατά σειρά παράγοντες είναι η άρση των διοικητικών εμποδίων και των τελωνειακών διατυπώσεων, οι καθυστερήσεις στα σύνορα και οι κανονισμοί για τις μεταφορές εμπορευμάτων, που αυξάνουν το κόστος.

### **ΞΥΛΟ-ΕΠΙΠΛΑ**

Στον κλάδο αυτό υψηλός είναι ο συντελεστής σημαντικότητας, στον περιορισμό κίνησης κεφαλαίων, στις συνοριακές καθυστερήσεις, στις διαφορές εφαρμογής του Φ. Π. Α. και εφαρμογής των κανόνων κοινοτικού δικαίου. Αυτό σημαίνει ότι η εξομάλυνση της σημερινής κατάστασης στους παραπάνω τομείς, που προβλέπεται να επιτευχθεί με την ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς, αναμένεται να έχει θετικές επιπτώσεις σ' ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου.

### **ΧΑΡΤΙ- ΕΚΔΟΣΕΙΣ**

Από τα εμπόδια που αναφέρονται ένα θεωρείται σημαντικό για τον κλάδο. Πρόκειται για τις διαφορές στην εφαρμογή του Φ. Π. Α. και στους φόρους επί των πωλήσεων. Από την άλλη πλευρά θα πρέπει να επισημανθεί ότι η απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων στον κλάδο αυτό θεωρείται μικρής σημασίας. Σχετικά εντονότερη σημασία αποδίδεται στην άρση των διοικητικών εμποδίων, στις καθυστερήσεις στα σύνορα και στους κανονισμούς για τις μεταφορές.

### **ΠΛΑΣΤΙΚΑ**

Ο κλάδος αυτός είναι ένας από τους τρεις που εκτιμούν ότι θα ωφεληθούν ιδιαίτερα από την ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής Αγοράς. Για τον κλάδο αυτό έχουν ιδιαίτερη σημασία και αναμένονται θετικές επιπτώσεις από την άρση των παρακάτω εμποδίων : α) οι περιορισμοί στην αγορά συναλλάγματος, β) τα διοικητικά εμπόδια, γ) οι καθυστερήσεις

και οι πρόσθετες επιβαρύνσεις στα σύνορα, δ) οι διαφορές στην εφαρμογή του Φ. Π. Α., στ) οι κανονισμοί για τις μεταφορές εμπορευμάτων.

## **ΒΑΣΙΚΗ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ**

Η άρση των εμποδίων θα έχει για τον κλάδο σημαντικές επιπτώσεις. ¼σον αφορά την εκτίμηση για τις επιπτώσεις των επιμέρους εμποδίων, σημαντικότερη φαίνεται ότι είναι η προβλεπόμενη εναρμόνιση των εθνικών προτύπων και κανονισμών, και έπειτα ακολουθεί η άρση άλλων εμποδίων.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τις εκτιμήσεις για την σημασία των εμποδίων στους διάφορους κλάδους της βιομηχανίας είναι η προτεραιότητα που αποδίδεται απ' όλους σχεδόν τους κλάδους σε παράγοντες γενικής ισχύος και όχι σ' αυτούς που συνδέονται στενότερα με τη φύση της δραστηριότητας κάθε κλάδου.

Το γενικό υπερκαλύπτει το ειδικό και η βελτίωση του συνολικού περιβάλλοντος που θα δημιουργηθεί από την ολοκλήρωση της Ενιαίας Αγοράς εμφανίζεται ως ο σημαντικότερος θετικός παράγων. Η επιτάχυνση συνεπώς των διαδικασιών που θα κατευθύνουν στην εναρμόνιση της ελληνικής οικονομίας προς την κοινοτική, θα έχει θετικές επιπτώσεις ακόμη και σε κλάδους που εμφανίζονται ότι προσδοκούν λιγότερα από την Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωσης.

### **Πολιτική γενικής εφαρμογής**

Η νέα βιομηχανική πολιτική της Ελλάδας αποσκοπεί στην δημιουργία γενικών ευνοϊκών προϋποθέσεων για την βιομηχανική δραστηριότητα με τις καλύτερες εφικτές επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο. Η πολιτική αυτή έχει τέσσερις βασικούς άξονες :

- I. Την δημιουργία σταθερού οικονομικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων.
- II. Επιβολή φραγμών στις πολύ μεγάλες συγκεντρώσεις.
- III. Πολιτική για επιτάχυνση της διαδικασίας προσαρμογής προς το πνεύμα της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς (Ε. Ε. Α. )
- IV. Προστασία του περιβάλλοντος

## **Πολιτική διεύρυνσης του ζωτικού χώρου των επιχειρήσεων**

Ο 'ζωτικός χώρος' προσδιορίζεται από την ανταγωνιστικότητα της παραγωγής και το δίκτυο διανομής. Αποτελεί την κύρια 'σκηνή' έκφρασης όλων των ανταγωνιστικών δυνάμεων της επιχείρησης και πεδίο δοκιμασίας της ανταγωνιστικότητας της.

Τον 'ζωτικό' της χώρο κάθε επιχείρηση τον εντοπίζει, τον αξιολογεί και στο μέτρο του δυνατού τον αξιοποιεί με ειδικά προγράμματα και μέτρα στήριξης όπως : με ταχύρυθμα προγράμματα εκπαίδευσης με νέες χρηματοδοτήσεις, με την δημιουργία κέντρων έρευνας αγοράς και διάδοσης πληροφοριών με κίνητρα για συμμετοχή επιχειρήσεων σε κοινοπραξίες ή άλλες μορφές σύμπραξης, με την αναμόρφωση και ανάπτυξη των τοπικών εκθέσεων, με προγράμματα εκμάθησης ξένων γλωσσών, με επιδοτήσεις του κόστους πρόσληψης, απασχόλησης εκπαιδευόμενων στελεχών.

Ο 'ζωτικός χώρος' όλων των επιχειρήσεων ελληνικών και ξένων κοινοτικής προέλευσης ή όχι επηρεάζεται σε γενικές γραμμές από τις τοπικές, τις θετικές και τις ξένες αγορές.

## **Πολιτική ανάπτυξης συντελεστών παραγωγής**

Αναφορικά με την εθνική και κοινοτική συμπαράσταση προς τις επιχειρήσεις, αντί της πολιτικής προστατευτισμού η κοινότητα συνιστά και υποβοηθάει πολιτικές που αποβλέπουν στην δημιουργία συντελεστών παραγωγής, καθώς και στην αναβάθμιση των υπαρχόντων, είτε τονώνοντας την υποδομή των κρατών-μελών είτε υποβοηθώντας την προσφορά υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις. Ο κεντρικός άξονας της κοινωνικής στήριξης, αναφέρεται στην εργασία, στο κεφάλαιο, στην τεχνολογία και σε υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις.

# **5. Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## **5.1. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΣΤΗΝ Ε. Ο. Κ.**

Στα πλαίσια των διαδικασιών και των ρυθμίσεων για την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα και στην πορεία της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης, η Ελλάδα ήρθε να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα προκειμένου προσαρμοστεί και να προσαρμόσει την οικονομία της και τα δεδομένα της στο νέο ενταξιακό καθεστώς. Κατά την δεκαετία του 1960 όπου οι ρυθμοί ήταν αυξητικοί και η διείσδυση του ξένου κεφαλαίου σημαντική στα πλαίσια πάντα της σταδιακής πρόσδεσης στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα δεν κατάφεραν να

αλλάξουν την ελληνική βιομηχανία-μεταποίηση, η οποία ναι μεν ήταν σε σπάνιες περιπτώσεις σύγχρονη, όσον αφορά την τεχνολογία και την διοίκηση, από την άλλη όμως ήταν και παραμένει εξαρτημένη από το κράτος.

Ο ρόλος λοιπόν του ελληνικού κράτους είναι διπλός: Από την μια είναι φίλος με τις ελληνικές επιχειρήσεις, διότι τις προστατεύει και από την άλλη εχθρός με τη φορολογική νομοθεσία που θεσπίζει και επιβάλλει δυσχεραίνοντας τον διεθνή ανταγωνισμό. Η προστασία που αναλαμβάνει το κράτος για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι δασμολογική και μη δασμολογική.

### **Δασμολογική προστασία**

Στην Ελλάδα ο δασμός αποτελεί μια σημαντική μορφή προστασίας της ελληνικής εγχώριας παραγωγής, αλλά και ευρύτερα παραμένει μια διαδεδομένη μορφή προστασίας με συνεχώς μειούμενη σημασία. Διότι στα πλαίσια σύνδεσης της Ελλάδας με την Ε. Ο. Κ. υποχρεώθηκε η ελληνική κυβέρνηση να προχωρήσει σε σταδιακή μείωση της δασμολογικής προστασίας, με αποτέλεσμα να στραφεί σε άλλα μέτρα προστασίας μη δασμολογικά. Παρόλα αυτά το μέρος της συμφωνίας που προέβλεπε σταδιακή κατάργηση των δασμών είναι το μόνο που ουσιαστικά τηρήθηκε.

Η δασμολογική επιβάρυνση διαφέρει από προϊόν σε προϊόν ανάλογα με το αν αυτό προέρχεται από χώρα της Ε. Ο. Κ. ή όχι. Το 1980 ο μέσος δασμός ήταν για όλα τα προϊόντα 8, 5% μια σχετικά χαμηλή δασμολογική επιβάρυνση. Για να εκτιμηθεί όμως το αποτέλεσμα από την κατάργηση του δασμού θα πρέπει να εξεταστεί κάθε προϊόν χωριστά. Η μέση δασμολογική επιβάρυνση, συγκεντρωτικά, διαφέρει σημαντικά κατά ομάδα, τμήμα, και κεφάλαιο του Δασμολογίου.

Η συμφωνία σύνδεσης της Ελλάδας με την Ε. Ο. Κ. του 1961 προέβλεπε σταδιακή κατάργηση των δασμών στις ελληνικές εισαγωγές από Ε. Ο. Κ. για όλα σχεδόν τα προϊόντα και σταδιακή ευθυγράμμιση του ελληνικού δασμολογίου προς το κοινοτικό δασμό για τις ελληνικές εισαγωγές από Τρίτες Χώρες.

Είναι εντυπωσιακό το γεγονός, ότι τις παραμονές της ένταξης στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα που είναι σχεδόν είκοσι χρόνια μετά την υπογραφή της συμφωνίας υπήρχαν προϊόντα με υψηλή δασμολογική επιβάρυνση. Ώπως επίσης και το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του παραγωγικού δυναμικού είναι συγκεντρωμένο στους κλάδους όπου παρατηρείται και η μεγαλύτερη δασμολογική προστασία. Στο προενταξιακό αυτό



καθεστώς υπήρχαν πολλές ατέλειες οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν από τις επιχειρήσεις. Στα πλαίσια της ανάπτυξης, δόθηκαν δασμολογικές απαλλαγές ως κίνητρα προσέλκυσης ξένων κεφαλαίων και περιφερειακής ανάπτυξης.

### **Μη δασμολογική προστασία**

Εκτός από τον δασμό υπάρχουν ποικίλες μορφές προστασίας των ελληνικών προϊόντων όπως : η άνιση φορολογική επιβάρυνση εισαγόμενων και εγχώριων, οι ποσοτικοί περιορισμοί, οι ειδικές ρυθμίσεις ως προς τον τρόπο πληρωμής των εισαγωγών και πολλά άλλα προστατευτικά μέτρα που δεν είναι δυνατή η μετατροπή τους σε ποσοστό της αξίας του προϊόντος.

Η σημαντική μορφή προστασίας στηρίζεται στο σύστημα της έμμεσης φορολογίας, το οποίο είναι τέτοιο ώστε να πλήττει τις εισαγωγές. Η υποχρέωση πληρωμής της αξίας των εισαγωγών τοις μετρητοίς και προκαταβολής μέρους αυτής της αξίας καταλήγει σε πρόσθετη επιβάρυνση κατά 10%-20%. Η δυνατότητα επιβολής ποσοτικών περιορισμών αποτελεί πρόσθετη μορφή προστασίας, σημαντική για ορισμένα προϊόντα. Στην Ελλάδα η δασμολογική προστασία αποτελεί μικρό μόνο μέρος της συνολικής προστασίας, ενώ τα κυριότερα προστατευτικά μέσα είναι οι ποσοτικοί περιορισμοί, και η επιβολή μεγαλύτερης φορολογίας στα εισαγόμενα απ' ό τι στα παραγόμενα εγχώρια αγαθά.

### **A) ΑΝΙΣΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ**

Το φορολογικό σύστημα αποτελεί την κυριότερη πηγή μη δασμολογικής προστασίας των ελληνικών προϊόντων, σε ολόκληρη την προεναξιακή περίοδο. Ο φόρος που επιβάλλεται στο εισαγόμενο προϊόν καταλήγει να είναι σημαντικά μεγαλύτερος από τον φόρο που επιβάλλεται στο εγχώριο προϊόν. Δηλαδή ο φόρος λειτουργεί τελικά ως δασμός που επιβάλλεται στα εισαγόμενα προϊόντα.

### **B) ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Στην προεναξιακή περίοδο η Ελλάδα είχε την δυνατότητα να επιβάλλει ποσοτικούς περιορισμούς σε μεγάλο αριθμό προϊόντων. Με την δυνατότητα αυτή προστατεύτηκαν κυρίως κλάδοι όπου υπήρχε πράγματι ουσιαστική εγχώρια παραγωγή. Οι εισαγωγές των προϊόντων όπου υπήρχε η δυνατότητα ποσοτικών περιορισμών ήταν αναλογικά μισές από τις εισαγωγές των ίδιων προϊόντων στις χώρες της Ε. Ο. Κ. όπου η δυνατότητα επιβολής ποσοτικών περιορισμών δεν υπήρχε.

## **Γ) ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ**

Για μεγάλο αριθμό προϊόντων πριν από την ένταξη δεν ήταν δυνατή η πληρωμή επί πιστώσει της αξίας της εισαγωγής και επιπλέον για ορισμένα προϊόντα υπήρχε η υποχρέωση προκαταβολής για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μέρους της συναλλακτικής αξίας. Έτσι για ορισμένα προϊόντα η αξία της εισαγωγής πρέπει να πληρώνεται υποχρεωτικά τοις μετρητοίς μαζί με μια προκαταβολή μέρους της αξίας της εισαγωγής. Το προστατευτικό αυτό μέτρο επρόκειτο να καταργηθεί σταδιακά στα πλαίσια της συμφωνίας σύνδεσης με την Ε. Ο. Κ.

## **Δ) ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ**

Μεγάλο προστατευτικό ρόλο παίζουν άλλα μέτρα όπως η προτίμηση των εγχώριων αγαθών στις προμήθειες του Δημοσίου και των δημόσιων οργανισμών, η νομοθεσία αναφορικά με τις τεχνικές προδιαγραφές των εμπορευμάτων η απαίτηση ειδικής θεώρησης των τιμολογίων στην εισαγωγή, οι διάφορες κρατικές ενισχύσεις κ. α. . Ως προς τα μέτρα αυτά δεν επιχειρήθηκε να ερευνηθεί η σημασία τους λόγω του ότι είναι διάσπαρτα και δεν μπορούν να συσχετιστούν με συγκεκριμένα προϊόντα και δεν είναι δυνατή η μετατροπή τους σε ποσοστιαία βάση.

Τέλος δεν υπάρχει κανένας λόγος να πιστεύει κανείς ότι η προστασία των ελληνικών προϊόντων είναι μεγαλύτερη από την προστασία, με αντίστοιχες μεθόδους των ανταγωνιστριών χωρών. Αντίθετα συμβαίνει η βιομηχανοποίηση και η ανάπτυξη να οδηγεί ολοένα πιο πολύπλοκες μορφές προστασίας κυρίως μέσω των τεχνικών προδιαγραφών των προϊόντων.

### **Οι προστατευόμενοι κλάδοι στην Ελλάδα.**

Βασικός λόγος για τον οποίο η κυβέρνηση πρέπει να παράσχει προστασία σε ορισμένους κλάδους, αποτελεί η κατάσταση υγείας ή επίδοσης του κλάδου. Δείκτης για αυτήν την επίδοση είναι η παραγωγικότητα της εργασίας παρ' όλο ότι από κλάδο σε κλάδο διαφέρει εξαιτίας τεχνολογικών κυρίως παραγόντων. Παραγωγικότεροι είναι οι κλάδοι με τις μεγαλύτερες μονάδες και την εντονότερη μονοπωλιακή συγκρότηση και οι κλάδοι έντασης κεφαλαίου.

Η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα όσον αφορά τον βαθμό προστασίας στους κλάδους έντασης κεφαλαίου και στους κλάδους με τις μεγαλύτερες μονάδες και την υψηλότερη μέση αμοιβή εργασίας.

Οι μεγαλύτεροι κλάδοι της ελληνικής βιομηχανίας παράγουν προϊόντα που τείνουν να εισάγουν οι πλουσιότερες χώρες και να εξάγουν οι φτωχότερες. Οι κλάδοι όπου υπάγονται τα προϊόντα με την μεγαλύτερη προστασία περιλαμβάνουν τριπλάσιο αριθμό επιχειρήσεων. Η μέση προστασία με τον μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων είναι σημαντικά μεγαλύτερη του συνολικού μέσου όρου. Φαίνεται λοιπόν η αυξημένη προστασία να αποτελεί κίνητρο προσέλευσης επιχειρήσεων στον κλάδο.

Στην Ελλάδα μεγαλύτερη προστασία παρέχεται στα καταναλωτικά αγαθά, τα παραδοσιακά δηλαδή, που απαιτούν περισσότερη ανειδίκευτη εργασία και αυτά που τείνουν να εξάγουν περισσότερο οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.

Προστατεύονται δηλαδή εκείνοι οι κλάδοι που αναπτύσσονται στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, οι κλάδοι εκείνοι στους οποίους είναι συγκεντρωμένο το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής.

Σύμφωνα με την αρχή της αυτάρκειας πρέπει να προστατευθούν οι κλάδοι οι οποίοι είχαν συγκριτικό πλεονέκτημα. Έτσι και στην Ελλάδα μεγάλη προστασία παρέχεται στα παραδοσιακά προϊόντα όπου έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα. Οι σύγχρονοι κλάδοι είναι οι λιγότερο προστατευόμενοι κλάδοι.

## **5.2. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ**

Σύμφωνα με την πράξη προσχώρησης καταργήθηκαν σταδιακά οι δασμοί για τα κοινοτικά προϊόντα και εναρμονίστηκε το ελληνικό δασμολογικό καθεστώς με το κοινοτικό, σταδιακά για τα προϊόντα των χωρών της Ε. Ο. Κ. Επίσης καταργήθηκε η δυνατότητα επιβολής ποσοτώσεων στις εισαγωγές από χώρες της Ε. Ο. Κ., η υποχρέωση προκαταβολής τμήματος της αξίας των εισαγωγών, οι κρατικές προμήθειες, τα κρατικά μονοπώλια εμπορικού χαρακτήρα (πετρέλαιο), οι θεωρήσεις τιμολογίων εισαγωγής, ειδικές άδειες, ακόμα και οι αγορανομικοί έλεγχοι.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

#### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προωθούνται στο παγκόσμιο επίπεδο προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την πελατεία μιας επιχείρησης, τους ανταγωνιστές της, την κατανομή των πόρων της και τα στοιχεία τιμής / τόπου / προώθησης του πακέτου προσφοράς της. Τα υπάρχοντα και τα νέα προϊόντα μπορούν να οριστούν σε σχέση με τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά τους, τα πρόσθετα χαρακτηριστικά τους, τα οφέλη από την χρήση τους και τις συνέπειές τους στα πακέτα προσφοράς για τις καταναλωτικές και τις επιχειρηματικές αγορές. Καθώς τα προϊόντα αλλάζουν υπόσταση από τοπική σε παγκόσμια αγορά αυξάνονται τα οφέλη εκμετάλλευσης στα οποία περιλαμβάνονται οι οικονομίες κλίμακας και η δυνατότητα μετακίνησης ειδικοτήτων και πόρων. Επίσης τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής αποτελούμενο από διάφορα στάδια και κάθε στάδιο υπαγορεύει διαφορετική στρατηγική πακέτου προσφοράς. Οι στρατηγικές αυτές επηρεάζονται επίσης από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία προσαρμόζονται σε διάφορους βαθμούς σύμφωνα με τον σχεδιασμό, από τυποποιημένο μέχρι πλήρως προσαρμοσμένο, παράλληλα με τις αλλαγές που γίνονται στο πακέτο προσφοράς ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των διάφορων εθνικών αγορών.

#### 2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Εκτός από την κατηγοριοποίηση προϊόντων με βάση τα χαρακτηριστικά τους, την χρήση τους και την συμπεριφορά των αγοραστών τους, υπάρχουν κατηγορίες στις οποίες ταξινομούνται τα προϊόντα με βάση τις αγορές στις οποίες μπορούν να διατεθούν:

- ◆ *Εθνικά προϊόντα.* Προϊόντα που θεωρούνται ότι έχουν δυνατότητες μόνο σε μία αγορά (π. χ. ορισμένα είδη ένδυσης που φοριούνται μόνο σε συγκεκριμένες χώρες. )
- ◆ *Πολυεθνικά προϊόντα.* Προϊόντα προσαρμοσμένα στα προφανή μοναδικά χαρακτηριστικά των εθνικών αγορών.
- ◆ *Διεθνή προϊόντα.* Προϊόντα που θεωρείται ότι διαθέτουν το δυναμικό για να προωθήσουν σε αρκετές εθνικές αγορές.

- ♦ *Παγκόσμια προϊόντα.* Διεθνή προϊόντα που έφτασαν να έχουν παγκόσμια υπόσταση. Γενικά τα παγκόσμια προϊόντα χρησιμοποιούν την ίδια στρατηγική τοποθέτησης και πακέτου προσφοράς σε όλες τις χώρες με μικρές τροποποιήσεις για να καλύψουν τις απαιτήσεις τοπικού ανταγωνισμού και της τοπικής κουλτούρας.

### **3. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Καθώς τα προϊόντα φτάνουν από την τοπική στην παγκόσμια υπόσταση τα οφέλη πολλαπλασιάζονται. Ο όγκος πωλήσεων αυξάνεται, σε βαθμό που δικαιολογεί την ίδρυση μεγάλου κόστους περιφερειακών και εθνικών γραφείων. Οι οικονομίες κλίμακας και τα οφέλη από την καμπύλη μάθησης αυξάνονται. Τα προϊόντα της επιχείρησης μπορούν να διατηρήσουν μια μοναδική, ενιαία εικόνα μάρκας, η οποία βοηθάει στην παρουσίαση νέων προϊόντων και αποφέρει πωλήσεις ειδικά σε ανθρώπους που ταξιδεύουν από χώρα σε χώρα και που ο αριθμός τους ολοένα αυξάνεται. Επιπλέον η διεθνής υπόσταση δημιουργεί ευκαιρίες οφελών διεθνούς εκμετάλλευσης μέσω της συγκριτικής ανάλυσης.

- *Οφέλη διεθνούς εκμετάλλευσης* έχουμε επειδή θεωρείται ότι η πείρα και η γνώση σε ένα πεδίο του διεθνούς χώρου – παραγωγή, έρευνα και εξέλιξη, και μάρκετινγκ- μπορεί να μεταφερθεί και σε άλλα πεδία.
- *Συγκριτική ανάλυση* ονομάζεται η καταγραφή αρχείου συμβάντων σε σχέση με ένα προϊόν σε μια ή πολλές αγορές και η εύρεση συγκρίσιμων μεγεθών της αγοράς στην ίδια ή σε διαφορετική χρονική περίοδο.

### **4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Για να μεγαλώσει η πιθανότητα επιτυχίας της εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά επικεντρωνόμαστε στα εξής τέσσερα πεδία αποφάσεων:

- *Πού θα παρουσιαστεί το προϊόν,* μια απόφαση που βασίζεται στην λεπτομερή ανάλυση των απειλών και των ευκαιριών του περιβάλλοντος και την συμβατότητα της υποψήφιας αγοράς εισόδου.
- *Σε ποιους θα απευθυνθεί η παρουσίαση,* απόφαση που βασίζεται στην κατανόηση της φύσης, των αναγκών, του τρέχοντος μεγέθους και του δυναμικού ανάπτυξης των υποψηφίων αγορών – στόχων.

- *Πότε θα παρουσιαστεί*, απόφαση που βασίζεται στην κατανόηση της χρονικής στιγμής στην οποία κορυφώνονται οι ανάγκες της αγοράς – στόχου, ενώ η ανταπόκριση του ανταγωνισμού και όσο περισσότερο αντιμετωπίσιμη γίνεται.
- *Πώς θα παρουσιαστεί*, απόφαση που βασίζεται σε δεδομένα τα οποία υποδεικνύουν το ποσό που πρέπει να δαπανηθεί για την παρουσίαση του νέου προϊόντος και τον τρόπο που πρέπει να κατανεμηθούν αυτά τα ποσά στα συστατικά στοιχεία του πακέτου προσφοράς.

## **5. ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

Ο προγραμματισμός προϊόντων για τις διεθνείς αγορές δε διαμορφώνεται σε συνθήκες κενού. Τα πιο επιτυχημένα προϊόντα αντικατοπτρίζουν το γεγονός ότι κατανοήθηκαν ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί το προϊόν, από ποιόν και σε τι ανταγωνιστικό, οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτισμικό και πολιτικό κλίμα.

## **6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΜΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ**

Οι σημαντικότερες αποφάσεις που επηρεάζουν την επιτυχία των προϊόντων τα οποία πωλούνται στην Διεθνή αγορά αφορούν τον σχεδιασμό τους και ειδικότερα αφού οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με 1) τις προτιμήσεις των πελατών 2) το κόστος και 3) την συμβατότητα .

### **1) Προτιμήσεις των πελατών**

Ο κυριότερος παράγοντας στο σχεδιασμό του προϊόντος πρέπει να είναι αυτό που θέλουν και περιμένουν οι πελάτες από τα προϊόντα, ζήτημα το οποίο εάν αγνοήσει ο πωλητής κινδυνεύει.

### **2) Το κόστος**

Το κόστος κατασκευής και διάθεσης ενός προϊόντος στην αγορά αποτελεί το κάτω όριο της τιμής του και μπορεί να είναι ο κύριος παράγοντας της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά. Εκτός από το κόστος σχεδιασμού, για να ταιριάζει στις προτιμήσεις των αγοραστών, άλλα καθοριστικά θέματα είναι το κόστος του ξένου εργατικού δυναμικού και των υλικών, αν χρησιμοποιούνται στην παραγωγή

αυτή και το κόστος των δασμών και των άλλων φραγμών που μπορεί να δυσκολεύουν την είσοδο στην ξένη χώρα.

### **3) Συμβατότητα**

Τα προϊόντα πρέπει να σχεδιάζονται με τρόπο ώστε να είναι συμβατά με το περιβάλλον στο οποίο θα χρησιμοποιηθούν. Διαφορετικά κλίματα, διαφορετικά συστήματα μέτρησης και διαφορετικά συστήματα ηλεκτρικού ρεύματος αποτελούν λίγους μόνο απ' τους περιβαλλοντικούς περιορισμούς που μπορεί να επηρεάσουν τον σχεδιασμό του προϊόντος. Για τους σχεδιαστές αμερικανικών προϊόντων έχουν μεγάλη σημασία τα πρότυπα προϊόντων που είναι υποχρεωτικά από τους νόμους των άλλων χωρών, ή των περιφερειακών οικονομικών κοινοτήτων. Για παράδειγμα με τη συμφωνία της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Ζώνης, η οποία ισχύει απ' τον Ιανουάριο του '94, για να πωληθούν προϊόντα πολλών κατηγοριών σε 18 Ευρωπαϊκές Χώρες πρέπει να καλύπτουν ορισμένες προδιαγραφές σχεδιασμού.

## **7. ΛΟΓΟΙ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Οι κυριότεροι λόγοι που υπαγορεύουν την προσαρμογή των προϊόντων αφορούν την φύση και τις ανάγκες των πελατών, των ξένων αγορών, των χωρών, των ανταγωνιστών, και της εξαγωγικής εταιρίας.

### **• ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Ο βαθμός της πολιτισμικής ιδιαιτερότητας μιας αγοράς εισόδου μπορεί να προκαλέσει την έντονη ανάγκη προσαρμογής του προϊόντος. Για παράδειγμα, στις Μουσουλμανικές χώρες, στις οποίες τα πολιτισμικά ταμπού εναντίον των οινοπνευματωδών χωρών και του χοιρινού κρέατος είναι βαθιά ριζωμένα, είναι φανερό ότι είναι προϊόντα που περιέχουν τα συστατικά αυτά που θα πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να συμμορφωθούν με τα ταμπού αυτά. Γενικά τα βραχύβια καταναλωτικά προϊόντα είναι περισσότερα ευαίσθητα σε προτιμήσεις πολιτισμικής φύσης και περιορισμούς, και είναι πιθανότερα να χρειάζονται προσαρμογές. Τα καταναλωτικά αγαθά διαρκείας (π. χ. φωτογραφικές μηχανές, ηλεκτρονικές οικιακές συσκευές) δεν παρουσιάζουν τέτοια ευαισθησία στα πολιτισμικά δεδομένα, ενώ τα βιομηχανικά προϊόντα (π. χ. χάλυβας, χημικά προϊόντα) και τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (π. χ. επιστημονικός εξοπλισμός, ιατρικά εργαλεία) είναι τα λιγότερο ευαίσθητα.

Εκτός από τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, τροποποιήσεις μπορεί να υπαγορεύσουν και τα φυσικά χαρακτηριστικά των πελατών. Για παράδειγμα τα φυλετικά χαρακτηριστικά ( απόχρωση δέρματος, ύψος) υπαγορεύουν την προσαρμογή του προϊόντος που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά αυτά( π. χ. προϊόντα περιποίησης δέρματος και οικιακά έπιπλα).

#### • **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η κατάσταση της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, μπορούν να υπαγορεύσουν την στρατηγική προσαρμογής του προϊόντος. Για παράδειγμα τα προϊόντα πρέπει να πωλούνται σε συσκευασίες σύμφωνες με το μέγεθος και τα εισοδήματα των οικογενειών(π. χ. πακέτα των τεσσάρων και όχι των έξι τεμαχίων και οικογενειακές συσκευασίες τροφίμων).

#### • **ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ**

Για διάφορους λόγους που έχουμε αναφέρει προηγούμενα, οι χώρες επιβάλλουν δασμούς ή άλλου είδους φραγμούς σε συγκεκριμένα εισαγόμενα είδη, δασμούς οι οποίοι μπορούν να οδηγήσουν τους εξαγωγείς στην προσαρμογή τους. Για παράδειγμα, αλλάζοντας της δηλωμένη λειτουργία ενός εργαλείου, μια επιχείρηση κατόρθωσε να το κατατάξει σε πολύ χαμηλότερη κατηγορία δασμών. Στην Σουηδία απαγορεύεται η εισαγωγή σπρέι όλων των μορφών, στην Ιαπωνία όλα τα φαρμακευτικά είδη πρέπει να δοκιμάζονται σε Ιαπωνικά εργαστήρια, και ο Γαλλικός νόμος υποχρεώνει όλα τα σχετικά, με ένα προϊόν, κείμενα( σήμανση, οδηγίες χρήσης, προώθηση, κλπ. ) να είναι στην Γαλλική γλώσσα.

#### • **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**

Μια επιχείρηση συχνά θα ανακαλύψει ή θα δημιουργήσει μια θέση γι' αυτή στις διεθνείς αγορές, με μια στρατηγική προσαρμογής η οποία διαφοροποιεί την προσφορά της από τις προσφορές των ανταγωνιστών.

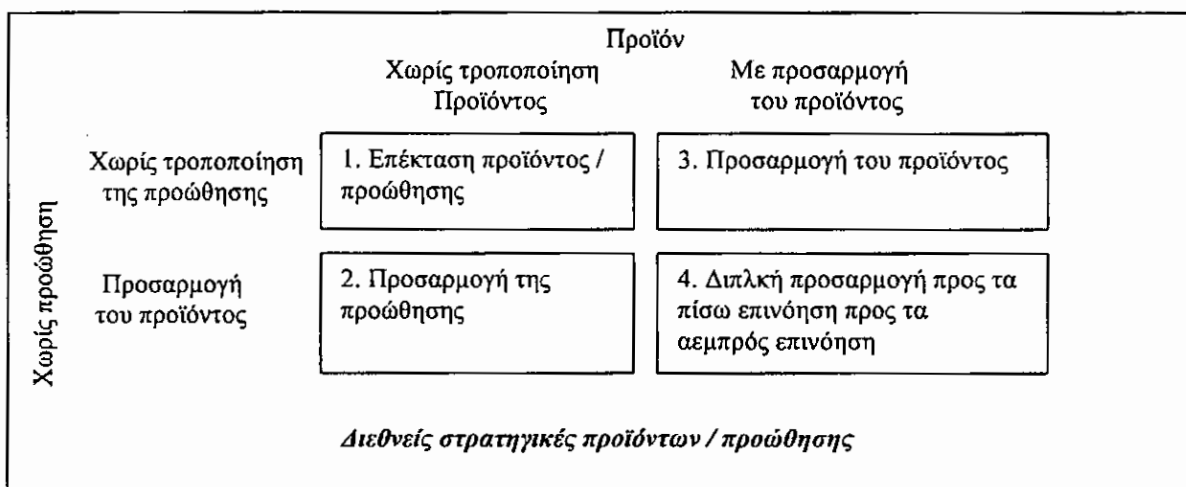
#### • **ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Μερικές επιχειρήσεις θεωρούν υποχρεωτική της επίτευξη συγκεκριμένης επένδυσης τον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους, πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε στρατηγικές προσαρμογής του προϊόντος ώστε τα έξοδα του πρώτου χρόνου να είναι σύμφωνα με το συγκεκριμένο στόχο κέρδους.



## 8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Οι τέσσερις στρατηγικές προϊόντος που απεικονίζονται παρακάτω και οι οποίες έχουν στόχο την συμμόρφωση των προσφορών προϊόντων/ υπηρεσιών στα κριτήρια που μόλις εξετάσαμε, επικεντρώνονται στα δύο κυρίαρχα και ακριβότερα στοιχεία του πακέτου προσφοράς, δηλαδή στο προϊόν και στην εκστρατεία επικοινωνίας, και ποικίλλουν από ένα τυποποιημένο σχέδιο που απαιτεί μόνο μικρές αλλαγές στο προϊόν και την προώθηση, μέχρι ένα προσαρμοσμένο σχέδιο για την ριζοσπαστική αλλαγή και των δύο.



### □ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το προϊόν διατίθεται στην ξένη αγορά με την ίδια μορφή και την ίδια διαφημιστική εκστρατεία που χρησιμοποιήθηκε στην εγχώρια αγορά του. Η απευθείας επέκταση αποδείχθηκε επιτυχής σε κάποιες περιπτώσεις και καταστροφική σε κάποιες άλλες. Ως παραδείγματα, η μπύρα Heineken, και η Pepsi Cola πωλούνται σχεδόν με την ίδια μορφή σε όλον τον κόσμο. Αλλά η Philip Morris δεν μπόρεσε να πουλήσει τσιγάρα Αμερικανικού τύπου σε πολλές αγορές όπου προτιμούνται τα τσιγάρα τοπικού τύπου, η General Foods δεν μπόρεσε να πουλήσει ζελέ σε σκόνη στην Βρετανική αγορά, που προτιμά τα κέικ, και η Philips κατάφερε να πουλήσει τις καφετιέρες στην Ιαπωνία μόνον όταν τις μίκρυνε σε μέγεθος και έτσι χωρούσαν στις μικρές κουζίνες των Ιαπώνων.

### □ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.

Το ίδιο προϊόν καλύπτει μια ανάγκη ή εξυπηρετεί ένα σκοπό ο οποίος διαφέρει από αγορά σε αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα, οι Αμερικανικές εξωλέμβιες μηχανές χρησιμοποιούνται για λόγους αναψυχής στην εγχώρια αγορά αλλά στην αγορά

της Ανατολής χρησιμοποιούνται για επαγγελματικό ψάρεμα. Στην περίπτωση αυτή, η εκστρατεία επικοινωνίας που υποστηρίζει το προϊόν, μαζί με τις βασικές διαφημίσεις και τα μέσα, προσαρμόζεται στην διαφορετική φύση και τις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς, απαιτώντας δαπάνες για την αναθεώρηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων ώστε να αντικατοπτρίζουν τις τοπικές συνθήκες.

#### □ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.

Οι ποικίλες συνθήκες χρήσης στις διάφορες αγορές υπαγορεύουν αλλαγές στο προϊόν, ενώ η επικοινωνιακή στρατηγική παραμένει στην ουσία ίδια. Παραδείγματα της στρατηγικής αυτής, η οποία χρησιμοποιείται συχνότερα από τις άλλες στο διεθνές μάρκετινγκ, είναι η στρατηγική της IBM που προσαρμόζει τις σειρές των προσωπικών της υπολογιστών ώστε να καλύπτουν τις τοπικές ανάγκες – στρατηγική που υπαγόρευσε την διάθεση 20 διαφορετικών πληκτρολογίων μόνο στην Ευρώπη.

#### □ ΔΙΠΛΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Το προϊόν και η στρατηγική προώθησης τροποποιούνται ώστε να προσαρμοστούν στις ανάγκες της τοπικής αγοράς. Η στρατηγική αυτή αποτελεί συνδυασμό των δύο προηγούμενων. Παράδειγμα αποτελεί η στρατηγική των ευχετήριων καρτών Hallmark στην Ευρώπη. Στην Ευρώπη, οι άνθρωποι συνηθίζουν να γράφουν τα δικά τους μηνύματα στις ευχετήριες κάρτες, αντί να χρησιμοποιούν κάρτες με ήδη γραμμένα μηνύματα όπως κάνουν στις Η. Π. Α. Το αποτέλεσμα είναι διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικές επικοινωνιακές εκστρατείες.

Μια ακραία μορφή διπλής προσαρμογής, μπορεί να έχει τις παρακάτω δύο μορφές:

- *Η προς τα πίσω επινόηση*, η οποία χρησιμοποιείται συνήθως όταν παρουσιάζονται προϊόντα σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, είναι η απλοποίηση του προϊόντος σε ένα προηγούμενο στάδιο της εξέλιξης του. Για παράδειγμα, η NCR πουλάει μεγάλες ποσότητες μηχανικών ταμειακών μηχανών τις οποίες παρουσίασε ξανά στην Λατινική Αμερική.
- *Η προς τα εμπρός επινόηση*, σύμφωνα με την οποία μια επιχείρηση σχεδιάζει νέα προϊόντα, για να καλύψει τις νέες ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς. Για παράδειγμα η Procter & Gamble επινόησε το απορρυπαντικό Ariel ειδικά στην Ευρωπαϊκή αγορά,

όπου οι απαιτήσεις για το πλύσιμο των ρούχων (θερμοκρασία νερού, χρόνος μουλιάσματος κλπ.) διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Η προς τα εμπρός επινόηση γενικά θεωρείται η πιο ριψοκίνδυνη, η ακριβότερη, και η πιο χρονοβόρα από όλες τις στρατηγικές προϊόντος –αγοράς, αλλά μπορεί να αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη και, συχνά, την παγκόσμια αναγνώριση της επιχείρησης.

## **9. ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Ακολουθεί περιγραφή κάθε σταδίου του κύκλου ζωής προϊόντος βασισμένη στην υπόθεση ότι ένα προϊόν επιτυγχάνει σε κάποια αγορά εισόδου και περνάει όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος:

### **• ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο κύριος στόχος του σταδίου αυτού είναι η δημιουργία πωλήσεων του προϊόντος, πολλές φορές ακόμη και χωρίς κέρδη. Αν και ο ανταγωνισμός είναι περιορισμένος – ή, στην περίπτωση σημαντικής καινοτομίας ανύπαρκτος – τα περιθώρια κέρδους είναι μικρά για τους παρακάτω λόγους:

- 1) Η αρχική αγορά δεν είναι αρκετά μεγάλη ώστε να δημιουργήσει τον όγκο πωλήσεων και τις οικονομίες κλίμακας που απαιτούνται για να είναι η λειτουργία κερδοφόρα.
- 2) Τα έξοδα μάρκετινγκ και παραγωγής ανά τεμάχιο είναι συνήθως υψηλότερα τώρα απ' ό,τι θα γίνουν στα επόμενα στάδια, αντικατοπτρίζοντας το μεγάλο κόστος της απόκτησης ορμής.

Επειδή τα έξοδα είναι μεγάλα, στο στάδιο αυτό συνήθως πωλείται μόνο ένα μοντέλο προϊόντος. Για προϊόν μεγάλης κατανάλωσης (π. χ. ένα νέο περιοδικό), η διανομή είναι εκτεταμένη, με πολλούς μεταπωλητές. Για τα ακριβά προϊόντα επιλογής, ή τα ειδικά προϊόντα (π.χ. αυτοκίνητα), συνήθως είναι επιλεκτική ή αποκλειστική, με λίγους μεταπωλητές. Η τιμή του προϊόντος μπορεί να είναι υψηλή λόγω υπόστασης, ή χαμηλή τιμή μαζικής αγοράς, ανάλογα με το είδος του προϊόντος.

Γενικά, η προώθηση έχει στόχο να πληροφορήσει τους υποψήφιους πελάτες για την ύπαρξη του προϊόντος, για τα χαρακτηριστικά του και για τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτό. Οι υποψήφιοι πελάτες παροτρύνονται να δοκιμάσουν το προϊόν με κουπόνια, δείγματα ή με προσκλήσεις δοκιμής.

- **ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ στο στάδιο αυτό είναι να επεκτείνει την διανομή και το εύρος των εναλλακτικών προϊόντων. Η πρωτογενής ζήτηση για την κατηγορία του προϊόντος αυξάνεται ταχύτατα, καθώς περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν την είσοδό τους σε μια πολύ ελκυστική αγορά με σημαντικό ανεκμετάλλευτο δυναμικό. Τα κέρδη ανά τεμάχιο αυξάνονται επειδή τα μέλη μιας επεκτεινόμενης αγοράς είναι πρόθυμα να πληρώσουν αυξημένες τιμές μια και η ποσότητα των διαθέσιμων προϊόντων είναι ακόμη περιορισμένη. Για να καλυφθούν οι ανάγκες αυτής της γρήγορα αναπτυσσόμενης αγοράς, προσφέρονται τροποποιημένες εκδόσεις του προϊόντος. Επίσης επεκτείνεται η διανομή, προσφέρονται διάφορες τιμές και η μαζική προώθηση γίνεται πιο πειστική εστιαζόμενη στα χαρακτηριστικά και οφέλη απέναντι στον ανταγωνισμό.

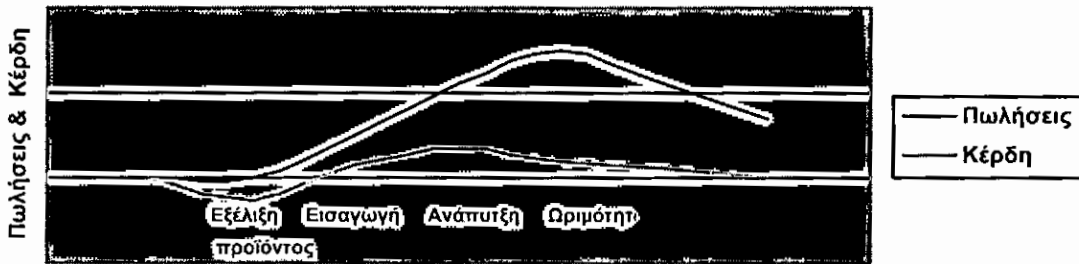
- **ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ**

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και οι πωλήσεις σταθεροποιούνται καθώς στην αγορά εμφανίζονται πολλές εταιρείες οι οποίες θέλουν να εκμεταλλευτούν την ζήτηση που είναι ακόμη αρκετά μεγάλη. Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι να διατηρήσει το πλεονέκτημά της, καθώς και τα κέρδη που αποφέρει αυτό το πλεονέκτημα, μέσω περισσότερων χαρακτηριστικών, χαμηλότερων τιμών, περισσότερων επιλογών παροχής υπηρεσιών και πιο καινοτόμο προώθηση. Καθώς οι εκπτώσεις αρχίζουν και γίνονται δημοφιλείς, οι συνολικές κλαδικές πωλήσεις, καθώς και οι τιμές μονάδας αρχίζουν να μειώνονται. Καθώς οι πιο επικερδείς αγορές- στόχοι γίνονται κορεσμένες, άλλα, λιγότερο ελκυστικά τμήματα της αγοράς γίνονται το επίκεντρο των προσπαθειών του μάρκετινγκ. Υπάρχει πλήρη σειρά προϊόντων, η οποία διατίθεται από πολλά σημεία πώλησης σε διάφορες τιμές.

- **ΠΑΡΑΚΜΗ**

Στην διάρκεια αυτού του σταδίου, η ζήτηση μειώνεται επειδή οι πελάτες είναι λιγότεροι και άλλα προϊόντα ελκυστικότερα. Οι πωλητές τώρα έχουν τρεις εναλλακτικές λύσεις: 1) να μειώσουν τα προγράμματα μάρκετινγκ, με μείωση του αριθμού των διατιθέμενων προϊόντων, των διανομέων και της διαφήμισης 2) να αναζωογονήσουν το προϊόν με νέα συσκευασία ή να το προωθήσουν στην αγορά με κάποιο άλλο τρόπο 3) να τερματίσουν την διάθεσή του. Καθώς μειώνονται οι πωλήσεις του κλάδου, η σύνθεση του προϊόντος

επικεντρώνεται περισσότερο στα πιο δημοφιλή προϊόντα, τους παραγωγικότερους διανομείς και τις αποτελεσματικότερες στρατηγικές τιμολόγησης και προώθησης.



### **Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΒΟΗΘΑΕΙ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.**

Στις διεθνείς αγορές, δύο εκδόσεις του μοντέλου Κύκλου Ζωής Προϊόντος βοηθούν στην διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για τις διάφορες καταστάσεις προϊόντος/αγοράς, στις οποίες περιλαμβάνεται ο εντοπισμός των απειλών και των ευκαιριών, η επιλογή αγορών-στόχων, και η διαμόρφωση πακέτων προσφοράς.

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, σύμφωνα με το διεθνές μοντέλο Κύκλου Ζωής προϊόντος, συγκεκριμένα είδη προϊόντων περνούν από ένα κύκλο που περνούν από τα στάδια εισαγωγής, ανάπτυξης, ωριμότητας, και παρακμής. Για λόγους κόστους και αγορών, η τοποθεσία παραγωγής των προϊόντων αυτών αλλάζει σε διεθνές επίπεδο, ανάλογα με τον Κύκλο Ζωής Προϊόντων στο οποίο βρίσκονται. Για παράδειγμα, στο στάδιο εισαγωγής, η παραγωγή γίνεται μόνο στην χώρα- έδρα. Κατόπιν, καθώς το προϊόν περνάει στις υπόλοιπες διαδοχικές φάσεις, η παραγωγή μεταφέρεται σε άλλες ανεπτυγμένες και αργότερα σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, συνήθως κάτω από τον έλεγχο της επιχείρησης που το παρουσίασε. Μεταξύ των σταδίων της παρουσίασης και της παρακμής, το προϊόν αντιμετωπίζει αυξανόμενο ανταγωνισμό και γίνεται πιο ευαίσθητο στις αλλαγές τιμής και περισσότερο τυποποιημένο. Η εταιρεία παραγωγής του χρειάζεται περισσότερα κεφάλαια για την χρηματοδότηση διεθνών δραστηριοτήτων της, και, τελικά, γίνεται εισαγωγική εταιρεία.

Ανεξάρτητα από το στάδιο της παγκόσμιας εξέλιξης, ο επιτυγχανόμενος ρυθμός παρουσιάσεων προϊόντων, υποβοηθούμενος από τις ολοένα αυξανόμενες δραστηριότητες χωρών (όπως Ινδία, το Ισραήλ, και οι Φιλιππίνες) με χαμηλά έξοδα παραγωγής και

αφθονία καταρτισμένων εργατών που αναπαράγουν προϊόντα γρηγορότερα και φθηνότερα έχουν βραχύνει τους Κύκλους Ζωής των προϊόντων στις διεθνείς αγορές και έχουν κάνει την παρουσίαση νέων προϊόντων δαπανηρότερη και πιο ριψοκίνδυνη. Παλαιότερα, οι παρουσιάσεις αυτές μπορούσαν να γίνονται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα που μετρούνταν σε χρόνια. Τώρα όμως οι επιχειρήσεις, πρέπει να περιμένουν Κύκλους Ζωής προϊόντων που μετρώνται σε μήνες ή και λιγότερο.

## **10. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ**

Αν και οι έννοιες του προγραμματισμού προϊόντων είναι ίδιες σε όλον τον κόσμο, η πολυπλοκότητα και η ποικιλία των απειλών και των ευκαιριών του περιβάλλοντος της διεθνούς αγοράς κάνουν τον σχεδιασμό μάρκετινγκ προϊόντων σημαντικά δυσκολότερο από ότι είναι στις εγχώριες αγορές. Ωστόσο ο σκοπός είναι ίδιος τόσο στις εγχώριες όσο και στις διεθνείς αγορές: η εξέλιξη προϊόντων και η διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ για την κάλυψη των αναγκών των πελατών και την επίτευξη των στόχων της εταιρείας σε τομείς όπως η σχεδίαση του προϊόντος, η μάρκα, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση, η συσκευασία και η σήμανση.

Ο προγραμματισμός των προϊόντων για τις διεθνείς αγορές δεν διαμορφώνεται σε συνθήκες κενού αέρα. Τα πιο επιτυχημένα προϊόντα αντικατοπτρίζουν το γεγονός ότι κατανοήθηκαν ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί το προϊόν, από ποιόν, κι σε τι ανταγωνιστικό, οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτισμικό και πολιτικό κλίμα. Αν ο προγραμματισμός προϊόντος γίνει χωρίς να υπάρχουν οι σωστές πληροφορίες, μπορεί να καταδικάσει μια κατά τα άλλα επιτυχημένη σύλληψη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

#### 1. Η ΤΙΜΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Επειδή η τιμή ενός προϊόντος η οποία μπορεί να αναφέρεται σε χρηματικές ή μη χρηματικές ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών, βοηθάει στην τοποθέτηση της προσφοράς του, μεταδίδει τις απτές και άυλες αξίες του, καθορίζει πότε και που θα διανεμηθεί. Ο προγραμματισμός των τιμών πάντοτε γίνεται σε συνδυασμό με τον προγραμματισμό του προϊόντος, του τόπου, και της προώθησης.

#### 2. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΑΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να διεισδύσουν στις διεθνείς αγορές γνωρίζουν ότι πρέπει να θεωρούν την τιμολόγηση ως λειτουργία του μάρκετινγκ και όχι του λογιστικού τμήματος. Αυτήν η αντίληψη της τιμολόγησης ως τμήματος του μάρκετινγκ είναι συνηθισμένη στις πολυεθνικές επιχειρήσεις που παράγουν πολλές σειρές προϊόντων και εξυπηρετούν πολλές καταναλωτικές αγορές, και όπου οι υπεύθυνοι σχεδιασμού, όταν καθορίζουν τις τιμές προϊόντων, παίρνουν υπόψη τους τις μορφές ζήτησης, το κόστος, τον βαθμό ελαστικότητας της τιμής, τις εκπτώσεις και τις πιστώσεις που δίνονται στους διανομείς, τις αλλαγές τιμής στην διάρκεια ζωής του κύκλου ζωής του προϊόντος, καθώς επίσης και τα διάφορα νομικά ζητήματα. Το πλαίσιο αυτών των ζητημάτων είναι η σε βάθος κατανόηση του παγκόσμιου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος – όπως οι αγορές-στόχοι, οι ανταγωνιστές, και οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί – ώστε να αποφευχθούν τα σφάλματα (1) στον συσχετισμό των τιμών με τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των μελών των αγορών- στόχων, (2) στην σωστή ενσωμάτωση των τιμών στα υπόλοιπα στοιχεία του πακέτου προσφοράς, και (3) στην τροποποίηση των πολιτικών και των στρατηγικών ώστε να ταιριάζουν στα διάφορα ανταγωνιστικά περιβάλλοντα.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η απλή λογιστική μέθοδος προγραμματισμού τιμών ‘παραπάνω από το κόστος’ δεν είναι σε καμία περίπτωση η κατάλληλη μέθοδος. Σε μερικές περιπτώσεις, το κόστος είναι το μόνο πραγματικό ζήτημα, ενώ ο ανταγωνισμός και οι αντιδράσεις των πελατών παίζουν ελάχιστο ρόλο. Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες κοινής

ωφέλειας καθορίζουν τιμές σε τέτοια βάση ώστε να πετύχουν τα αναμενόμενα κέρδη, αποδεκτά στις ρυθμιστικές επιτροπές της κυβέρνησης.

## ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ /ΚΛΙΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οι κυβερνητικές πολιτικές, τα διατάγματα και οι κανονισμοί που περιορίζουν ή ενθαρρύνουν το διεθνές εμπόριο, στον βαθμό που σχετίζονται με τις εξαγωγές έχουν άμεσο αντίκτυπο σε πέντε τομείς της τιμολόγησης: **τιμή μεταβίβασης, συναλλαγματικές διακυμάνσεις, απαιτήσεις εγγυών, κανονισμούς για τις αθέμιτες τιμές και νομοθετική ρύθμιση τιμών.**

### A. ΤΙΜΗ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗΣ

Τιμή μεταβίβασης είναι η τιμή που χρεώνει μια εταιρεία παραγωγής για αγαθά που μεταβιβάζει σε μια θυγατρική της. Για παράδειγμα, πρέπει η τιμή αυτή να περιλαμβάνει μόνο τα άμεσα σχετιζόμενα έξοδα κατασκευής του προϊόντος ή πρέπει να περιλαμβάνει και άλλες έμμεσες δαπάνες, όπως τα γενικά έξοδα και κάποιο περιθώριο κέρδους;

Στην παγκόσμια αγορά, στον υπολογισμό της τιμής μεταβίβασης εισέρχεται ένα σύνολο καινούργιων ζητημάτων, λόγω των διαφορετικών φορολογικών και δασμολογικών περιορισμών. Για να το αντιληφθούμε, φανταζόμαστε ότι η χώρα Α επιβάλλει σχετικά υψηλούς δασμούς αλλά μικρούς φόρους στις εισαγωγές, ενώ η χώρα Β έχει λίγο χαμηλότερους δασμούς αλλά πολύ υψηλότερη φορολογία στις εισαγωγές. Στην κατάσταση αυτή, θα συνέφερε κάποιον εξαγωγέα να χρεώσει χαμηλότερη τιμή μεταβίβασης στην θυγατρική της χώρας Α, επειδή τα μεγαλύτερα κέρδη που θα εμφανίσει με αυτόν τον τρόπο η θυγατρική θα φορολογηθούν λιγότερο από ότι στην χώρα Β, όπου λόγω της υψηλής τιμής μεταβίβασης τα κέρδη μπορούν να μην δανειστούν. Και τα κέρδη, που θα παραχθούν στην χώρα Α θα υπερκαλύψουν τους υψηλότερους δασμούς που επιβάλλονται εκεί.

Ένας άλλος παράγοντας αποτροπής της πλασματικής τιμολόγησης μεταβίβασης, τον οποίο έχουν υιοθετήσει οι οικονομικές κοινότητες, είναι η τάση παγκόσμιας εξίσωσης της φορολογίας και η συνειδητοποίηση ότι τα πλεονεκτήματα της τιμολόγησης μεταβίβασης με βάση τις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς συνήθως αντισταθμίζουν τα οφέλη που απορρέουν από τα παιχνίδια των φόρων / δασμών. Ένα παράδειγμα του βαθμού που οι τέτοιου είδους χειρισμοί μπορούν να διαμορφώσουν την διεργασία του μάρκετινγκ είναι η περίπτωση ενός διευθυντή κάποιου υποκαταστήματος του εξωτερικού, ο οποίος συνεχώς



έπαιρνε πρόσθετες αμοιβές (μπόνους) για τα εξαιρετικά κέρδη του υποκαταστήματος, μέχρι που η επιχείρηση αντιλήφθηκε ότι τα κέρδη ήταν σε μεγάλο δευτερεύον αποτέλεσμα της πολιτικής της επιχείρησης, σύμφωνα με την οποία οι τιμές μεταβίβασης προς το υποκατάστημα αυτής της χώρας ήταν πλασματικά χαμηλές ενώ από τα υποκατάστημα πλασματικά υψηλές.

## **Β ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ**

Οι συναλλαγματικές διακυμάνσεις περιλαμβάνουν τόσο τις υποτιμήσεις όσο και τις ανατιμήσεις του νομίσματος κάποιας χώρας. Υποτίμηση λέγεται η μείωση της αξίας του νομίσματος μιας χώρας έναντι των νομισμάτων των άλλων χωρών.

Για παράδειγμα, αν τα γιεν Ιαπωνίας που απαιτούνται για την αγορά ενός δολαρίου- ή προϊόντων που χρηματοδοτούνται σε δολάρια- πέσουν από τα 200 στα 100, αυτό είναι το ποσοστό που υποτιμήθηκε το δολάριο έναντι του γιεν. Η επίδραση της υποτίμησης είναι όπως αν οι τιμές όλων των εξαγομένων προϊόντων μειώνονταν κατά το ποσοστό της υποτίμησης, αν και οι τιμές στην εγχώρια αγορά δεν επηρεάζονται.

Άλλη μια επίδραση ήταν η αύξηση των πωλήσεων των υποτιμημένων προϊόντων στις ξένες χώρες, ενώ στην εγχώρια παραγωγή ανεβαίνει η παραγωγικότητα και οι επενδύσεις και μειώνεται η ανεργία. Συνήθως, βελτιώνεται και το ισοζύγιο πληρωμών της χώρας επειδή η αξία των εξαγωγών υπερβαίνει την αξία των εισαγωγών.

Άλλο ένα αποτέλεσμα της υποτίμησης είναι η άνοδος του κόστους των προϊόντων που εισάγονται στη χώρα που έκανε την υποτίμηση, επειδή τιμολογούνται σε ξένο συνάλλαγμα που τώρα είναι ακριβότερο. Μάλιστα θα αυξηθούν οι τιμές των προϊόντων, τα οποία εξάγει η χώρα που έκανε την υποτίμηση, στο βαθμό που περιλαμβάνουν εισαγόμενα εξαρτήματα. Για παράδειγμα, οι Αμερικανικοί υπολογιστές που εξάγονται στην Ιαπωνία στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν το δολάριο είχε υποτιμηθεί έναντι του γιεν, δεν ήταν τόσο φθηνοί αν περιλάμβαναν τα ολοκληρωμένα Ιαπωνικά κυκλώματα, που ήταν ακριβότερα.

Ανατίμηση είναι το αντίθετο της υποτίμησης αντί να μειωθεί η αξία ενός νομίσματος έναντι των άλλων, αυξάνεται. Με τον τρόπο αυτόν, τα εξαγόμενα προϊόντα γίνονται ακριβότερα και λιγότερο ανταγωνιστικά, και τα πλεονεκτήματα της υποτίμησης μετατρέπονται σε μειονεκτήματα- μειώνονται οι πωλήσεις, πέφτει η παραγωγικότητα, και το ισοζύγιο πληρωμών δέχεται αρνητικές πιέσεις.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ που βρίσκονται στην λάθος πλευρά μιας αλλαγής συναλλαγματικών ισοτιμιών (π. χ., αυτοί που ανταγωνίζονται στην αγορά κάποιας χώρας τα εισαγόμενα προϊόντα μιας χώρας που υποτιμάει το νόμισμά της ή που προσπαθούν να διαθέσουν εισαγόμενα προϊόντα σε μια τέτοια χώρα ) αντιμετωπίζουν δύσκολα προβλήματα που αφορούν την τιμολόγηση. Αν το προωθούμενο στην αγορά προϊόν κατέχει μια ισχυρή, ασφαλή ανταγωνιστική θέση, ίσως είναι δυνατόν η αύξηση της τιμής να περάσει στο καταναλωτή. Αλλιώς οι επιλογές είναι να χρησιμοποιηθούν πόροι από την χώρα που έκανε την υποτίμηση (όπως έκανε η Honda το 1993, όταν ανακοίνωσε ότι θα κατασκεύαζε το 90 τοις εκατό των ανταλλακτικών των αυτοκινήτων της στις Η. Π. Α. ), την απορρόφηση των αυξήσεων με μειώσεις τιμών για να αντιμετωπιστεί ο υποτιμημένος ανταγωνισμός, και μειώσεις των δαπανών μάρκετινγκ και των λειτουργικών εξόδων.

Ξεκινώντας στα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν το δολάριο Η. Π. Α. άρχισε μια μακρόχρονη πτώση έναντι πολλών νομισμάτων στον κόσμο, οι ερευνητές αντιλήφθηκαν πολύ καλά τον τρόπο που αντιδρούν οι χώρες, είτε βρίσκονται στην μία άλλη πλευρά μιας συναλλαγματικής υποτίμησης.

- Οι Αμερικανοί εξαγωγείς, των οποίων τα προϊόντα δεν ήταν πια τόσο ακριβά στις χώρες όπου απευθύνονταν, γενικά μείωσαν τις τιμές τους σε ξένο νόμισμα για να βελτιώσουν τη θέση τους απέναντι στον ανταγωνισμό.
- Οι ξένοι κατασκευαστές (όπως η Ιαπωνία )κατά μέσο όρο απορρόφησαν περίπου το 50 τοις εκατό της πτώσης της συναλλαγματικής αξίας των νομισμάτων τους.

Άλλες στρατηγικές που εφαρμόζουν τα κράτη για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό λόγω υποτιμημένου νομίσματος είναι (1) στροφή σε αγορές όπου υπάρχει ευνοϊκότερη συναλλαγματική ισοτιμία (π. χ., η Γερμανία στρέφει το επίκεντρο των εξαγωγών της Mercedes και της B. M. W από τις Η. Π. Α. στην Ιαπωνία) (2)ιδιαίτερη προώθηση προϊόντων που δεν επηρεάζονται από τα αποτελέσματα της υποτίμησης (π. χ., οι πωλήσεις των Αμερικανικών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών σε σχέση με πετρελαιοπηγές παραμένουν υψηλές ανεξάρτητα από τις συναλλαγματικές τους διακυμάνσεις ) (3) εγκατάσταση εργοστασίων παραγωγής στην χώρα που έκανε την υποτίμηση (π. χ., η Honda στις Η. Π. Α. )

Για να αντιληφθείτε τις άλλες στρατηγικές προστασίας των εταιρειών από τις δυσμενείς διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, υποθέστε ότι η ισοτιμία είναι 1 δολάριο Η.

Π. Α. (\$) = 2, 10 Γερμανικά μάρκα (DM), και ότι κάποια Γερμανική εταιρεία εξαγωγών στις προς τις Η. Π. Α. συμφωνεί να δεχθεί πληρωμή 250. 000 δολαρίων σε 90 ημέρες για την παράδοση εξαρτημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών αξίας 525. 000 DM (250. 0004X 2, 10). Ύμως, σε 90 ημέρες, η ισοτιμία του δολαρίου έπεσε στα 2DM, πράγμα που σημαίνει ότι ο Γερμανός εξαγωγέας ζημιώθηκε 50. 000 από τη συμφωνία αυτή (250. 0004X 2).

Μια στρατηγική προστασίας, που θα μπορούσε να ακολουθήσει η Γερμανική εταιρεία, θα ήταν να προσφέρει τιμές σε Γερμανικά μάρκα, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτόν ότι σε 90 ημέρες θα εισπράξει το αντίστοιχο των 525. 000. Επειδή όμως η τακτική αυτή μεταβιβάζει τον κίνδυνο της υποτίμησης στον αγοραστή, δεν είναι πάντοτε εφικτή. Κάποιες κυβερνήσεις επιμένουν ότι οι τιμές πρέπει να δίνονται στο δικό τους συναλλάγμα, και πολλοί ξένοι αγοραστές έχουν αρκετή ισχύ ώστε να το κάνουν υποχρεωτικό.

Μια άλλη στρατηγική προστασίας είναι να επιμένει ο εξαγωγέας για πιο βραχυπρόθεσμες πιστώσεις όταν διαπραγματεύεται με χώρες με βεβαρημένο παρελθόν συναλλαγματικής αστάθειας. Στην περίπτωση αυτή, αν η Γερμανική εταιρεία είχε επιμείνει σε πίστωση 15 και όχι 90 ημερών, θα υπήρχαν λιγότερες πιθανότητες να υποτιμηθεί το δολάριο σε τέτοιο ποσοστό.

Ακόμα μια στρατηγική προστασίας εταιρειών που εξάγουν σε χώρες με ασταθή νομίσματα είναι οι εξαγωγές μέσω της προσυμφωνημένης αγοράς συναλλάγματος, όπου κάποια τράπεζα, έναντι αμοιβής, εγγυάται ότι ο εξαγωγέας θα πληρωθεί με βάση μια προσυμφωνημένη τιμή συναλλάγματος. Στο παράδειγμα μας, ανεξάρτητα από τη διακύμανση του δολαρίου, ο Γερμανός εξαγωγέας θα πληρωνόταν με την ισοτιμία 14=2, 10DM από 90ημέρες. Φυσικά, αν η ισοτιμία μετά τις 90 ημέρες έφθανε το 14=2, 20DM, ο εξαγωγέας θα ζημίωνε.

### **Γ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΧΕΓΓΥΩΝ**

Απαιτήσεις εχεγγύων (escrow requirements) ονομάζονται οι απαιτήσεις δέσμευσης χρημάτων από την πλευρά των εξαγωγέων, ως τίμημα για την δυνατότητα εργασίας σε μια ξένη χώρα, χρημάτων τα οποία σε αντίθετη περίπτωση θα απέφεραν κέρδη. Κάποια παραδείγματα είναι τα εξής :

- Απαιτήσεις καταθέσεων μετρητών, σύμφωνα με τις οποίες ο εξαγωγέας πρέπει να δεσμεύσει στη χώρα που κάνει την εισαγωγή, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ποσό ίσο με ένα ποσοστό των προβλεπομένων κερδών.
- Κανόνες μεταφοράς κερδών, οι οποίοι περιορίζουν τις δυνατότητες εξαγωγής των κερδών από τη χώρα.

Και στις δύο περιπτώσεις, ο ένας τρόπος μείωσης των ποσών που πρέπει να κατατεθούν είναι οι πλασματικές τιμές μεταβίβασης ή η μεταβίβαση κερδών έξω από τη χώρα.

### Γ. ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΤΙΜΕΣ

Η τακτική αθέμιτων τιμών (dumping ) ορίζεται από το Αμερικανικό Κογκρέσο ως η ‘αθέμιτη μείωση τιμών με στόχο τη ζημιά, την καταστροφή, ή την παρεμπόδιση καθιέρωσης της Αμερικανικής βιομηχανίας’, και περιλαμβάνει τις διαφορές τιμών των εισαγομένων προϊόντων στις Η. Π. Α. από τις τιμές συγκρίσιμων εγχώριων προϊόντων, ή τις τιμές των ίδιων προϊόντων στην εγχώρια αγορά τους. Με τον τρόπο αυτόν, θα επιβάλλονταν πρόστιμο στην Ιαπωνία για αθέμιτες τιμές μοτοσυκλετών στην Αμερικανική αγορά, αν μπορούσε να αποδειχθεί ότι κοστίζουν λιγότερο στις Η. Π. Α. απ’ ότι στην Ιαπωνία, ή ότι είχαν κατώτερες τιμές από συγκρίσιμες Αμερικανικές μοτοσυκλέτες. Μερικές φορές μια εταιρεία κατηγορείται για αθέμιτες τιμές ενώ η πρόθεσή της δεν είναι αυτή, αλλά προσπαθεί να εφαρμόσει πλασματικές τιμές μεταβίβασης ή να ανταποκριθεί σε τυχόν δυσμενή για τα συμφεροντά της συναλλαγματική υποτίμηση σε κάποια ξένη αγορά. Η πιο συνηθισμένη περίπτωση αθέμιτων τιμών είναι όταν μια εταιρεία προσπαθεί να κερδίσει γρήγορα ένα μεγάλο μερίδιο της ξένης αγοράς., ή να διαθέσει κάποια πλεονάζοντα αποθέματα και να διατηρήσει σταθερές τιμές στην εγχώρια αγορά της.

Αυτό που δυσκολεύει την απόδειξη ότι ακολουθείται πρακτική αθέμιτων τιμών είναι να αποδειχθεί ότι, με δεδομένη την ρευστότητα των συναλλαγματικών ισοτιμιών, όντως το προϊόν κοστίζει λιγότερο στην εγχώρια αγορά του, ή να αποδειχθεί ότι υπάρχει συγκρίσιμο προϊόν της εισάγουσας χώρας, δεδομένου ότι όλοι οι εξαγωγείς προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, πρέπει να αποδειχθεί η αθέμιτη διαφορά τιμής, κξαθώς και η ζημιά που προκλήθηκε σε άλλες επιχειρήσεις. (Η Διεθνής Επιτροπή Εμπορίου αποφάσισε ότι οι Ιαπωνικές επιχειρήσεις Honda και Kawasaki είχαν εφαρμόσει πολιτική αθέμιτων τιμών στην αγορά των Η. Π. Α., και τις καταδίκασαν σε καταβολή

ειδικών δασμών για πέντε χρόνια, από το 1983 μέχρι το 1985, δασμούς που ξεκίνησαν από ποσοστό 45 τοις εκατό)

Ο ορισμός που δίνεται για τις αθέμιτες τιμές στην GATT είναι πιο περιορισμένος, ορίζοντας την πρακτική αυτή ως πώληση του προϊόντος σε κάποια χώρα- μέλος σε τιμή κατώτερη από την τιμή που πωλείται στην εξάγουσα χώρα. Δεν τίθεται θέμα 'συγκρίσιμων τιμών' στην εισάγουσα χώρα.

Κάποιες περιπτώσεις αθέμιτων τιμών είναι συνεχείς (π. χ., επιδοτούμενα αγροτικά προϊόντα που πωλούνται στις διεθνείς αγορές φθηνότερα απ' ό τι στην εγχώρια αγορά τους), και κάποιες εμφανίζονται σποραδικά. Οι σποραδικές περιπτώσεις ενοχλούν περισσότερο, επειδή είναι δύσκολο να προβλεφθούν και να γίνει προγραμματισμός για την αντιμετώπιση τους. Μερικές επιχειρήσεις, για να αποφύγουν τα πρόστιμα που επιβάλλονται σε περιπτώσεις αθέμιτων τιμών, αλλά και να απολαύσουν τα οφέλη της πρακτικής αυτής, κάνουν συμφωνίες με τους συνεργάτες και τους διανομείς τους οι οποίες δεν αφορούν την τιμολόγηση, και έχουν στόχο να πλημμυρίσουν τις αγορές τους (π. χ., οι μεγάλες εκπτώσεις, ή οι συμφωνίες μακρόχρονων πιστώσεων έχουν το ίδιο αποτέλεσμα με την μείωση τιμών στην ανοιχτή αγορά

### **3. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΙΜΩΝ**

Η νομοθεσία για τις τιμές, η οποία διαφέρει από χώρα σε χώρα, γενικά περιλαμβάνει νόμους και διατάγματα που επηρεάζουν τις τιμές προς τους ενδιάμεσους και προς τους τελικούς χρήστες σε όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων, και αφορά τους παρακάτω τομείς:

#### **A. ΕΛΕΓΧΟΙ ΤΙΜΩΝ**

Οι έλεγχοι τιμών, είτε επιβεβλημένοι από διαδικασίες νομικής φύσης είτε επειδή ενθαρρύνονται από την νομοθετική πολιτική, είναι πιο συνηθισμένοι έξω από την αγορά των Η.Π.Α.. Μερικές φορές, οι έλεγχοι αυτοί γίνονται αναγκαίοι λόγω της υπερπαραγωγής πρώτων υλών, όπως ο καφές, το πετρέλαιο, ο κασσίτερος, ή το καουτσούκ. Συχνά επιβάλλονται στα πλαίσια μιας προσπάθειας ελέγχου του πληθωρισμού ή της αντιμετώπισης της έλλειψης ξένου συναλλάγματος. Και πολλές φορές είναι το αποτέλεσμα συνδυασμών εμπορικών περιορισμών μεταξύ κατασκευαστών ή κατασκευαστών και χονδρεμπόρων, οι οποίοι στις αγορές έξω από τις Η. Π. Α. γίνονται ευκολότερα ανεκτοί.

(Στην αγορά των Η. Π. Α., καθιέρωση τιμών σε συμφωνία με τους ανταγωνιστές είναι παράνομη, εκτός αν εφαρμόζεται κάτω από την επίβλεψη κρατικής υπηρεσίας, όπως στην περίπτωση του ελεγχόμενου κλάδου των μεταφορών.

## **Β. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΙΜΩΝ**

Η διαφοροποίηση τιμών, δηλαδή η προσφορά διαφορετικών τιμών σε αγοραστές στο ίδιο εμπορικό επίπεδο, είναι παράνομη στις Η. Π. Α. αλλά όχι σε όλες τις χώρες. Έτσι, οι συμφωνίες με τους παράγοντες των καναλιών διάθεσης, ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη χρήση των τιμών ως κινήτρο, είναι εφικτές στις χώρες αυτές.

## **Γ. ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ**

Οι αυξήσεις τιμών στην αγορά των Η. Π. Α. είναι γενικά ελεύθερες, εκτός από τις επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, και οι εταιρείες μπορούν να ανεβάζουν τις τιμές τους όποτε θέλουν. Στην παγκόσμια αγορά, τα πράγματα δεν είναι πάντοτε έτσι, και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν το ζήτημα όταν καταρτίζουν στρατηγικές τιμολόγησης.

Άλλοι τομείς νομοθεσίας, σε σχέση με την τιμολόγηση, που πρέπει να ελέγχουν οι επιχειρήσεις όταν καταρτίζουν στρατηγικές τιμολόγησης, αφορούν (1) τη διατήρηση των τιμών μεταπώλησης, (2) τη νομοθεσία ελαχίστων τιμών, η οποία απαγορεύει στους πωλήτες να πωλούν κάτω από το κόστος για να καταστρέψουν τον ανταγωνισμό, και (3) τη νομοθεσία για παραπλανητικές τιμές η οποία μεταξύ άλλων, απαγορεύει τις ψευδείς δηλώσεις ότι οι τιμές έχουν από προηγούμενα επίπεδα, και τις μη επαληθευμένες δηλώσεις ότι οι τιμές μιας εταιρείας είναι χαμηλότερες από άλλες στον ίδιο κλάδο εμπορίου.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος αυτής της προσπάθειας ήταν να παρουσιαστούν και να αναλυθούν ορισμένες πλευρές της λειτουργίας και των επιπτώσεων των επιχειρήσεων που προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν σε άλλες χώρες.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, ανεξάρτητα από τους περιορισμούς που μας επέβαλε η μερική και η ελλιπής στατιστική πληροφόρηση είναι ενδεικτικά του μεγέθους της επίδρασης των εταιρειών αυτών.

Τα κυριότερα συμπεράσματα της μελέτης αυτής είναι:

Οι εταιρείες που έχουν διεισδύσει σε ξένες αγορές, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις οικονομίες των χωρών – δεκτών και κυριαρχούν στους κλάδους της βιομηχανίας.

Ο έλεγχος που ασκούν οι εταιρείες αυτές στην εκβιομηχάνιση, καθώς και η συμβολή τους στην αναπτυξιακή διαδικασία των χωρών, δεν προσδιορίζεται μόνο σε αναλογία με τα ποσοστά συμμετοχής τους στα διάφορα μεγέθη της οικονομίας αλλά και με το είδος των κοινωνικών δομών που προωθούν και ενισχύουν στις χώρες που δρουν.

Με άλλα λόγια οι εταιρείες αυτές περνώντας τα εθνικά τους σύνορα έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την κοινωνική ή πολιτική δομή στις χώρες που προσπαθούν να διεισδύσουν.

Στην επιδίωξη των αντικειμενικών τους στόχων, οι επιχειρήσεις δημιουργούν μια ιεραρχική κοινωνική δομή, και μπορούν να επιφέρουν βαθιές πολιτιστικές αλλαγές με το να προκαλούν και να δημιουργούν νέες καταναλωτικές ανάγκες και τρόπους ζωής στις χώρες υποδοχής τους.

Οι ξένες εταιρείες είναι κατά μέσο όρο μεγαλύτερες από τις ντόπιες. Η διαφορά στο μέγεθος οφείλεται στο γεγονός ότι τείνουν να συγκεντρώνονται στους κλάδους που απαιτούν παραγωγικές μονάδες μεγάλης κλίμακας παραγωγής.

Παράλληλα βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τις ντόπιες, να ξεπερνούν τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, τα οποία συνδέονται και απορρέουν από την διαθεσιμότητα των απαραίτητων εισροών, την διαφοροποίηση των προϊόντων και τις οικονομίες κλίμακας παραγωγής.

Επιπλέον οι επιχειρήσεις αυτές έχουν οπωσδήποτε μεγαλύτερες δυνατότητες να οργανώσουν την παραγωγή και το εμπόριο αποδοτικά, με κριτήριο το κέρδος, αλλά οι δραστηριότητές τους μπορεί να βρίσκονται σε σύγκρουση με τους στόχους και τα εθνικά συμφέροντα των χωρών υποδοχής τους στις οποίες λειτουργούν.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι εταιρείες μπορούν να προσθέσουν στους πόρους της χώρας υποδοχής τους και μπορούν βραχυχρόνια να συμβάλλουν στην κάλυψη κενών σε ξένο συνάλλαγμα, γνώσεις διοίκησης κ.τ.λ. Αυτό έχει σαν συνέπεια, οι επιχειρήσεις να λειτουργούν σαν μεταφορείς εκσυγχρονισμού και σαν μέσο σύνδεσης των χωρών-δεκτών με την παγκόσμια οικονομία ή μπορεί να δημιουργήσουν μια κατάσταση ακόμη μεγαλύτερης εξάρτησης.

Η επίδραση που ασκούν οι επιχειρήσεις στις χώρες που δρουν, εξαρτάται φυσικά από το πόσο ανεπτυγμένη είναι οι οικονομία των χωρών, δηλαδή διαφορετική είναι η επιρροή που ασκούν στις ανεπτυγμένες χώρες και διαφορετική στις αναπτυσσόμενες.

Τέλος η γενική εκτίμηση και πρόβλεψη για το μέλλον είναι ότι η προσπάθεια προσέλκυσης ξένων επενδύσεων δυσχεραίνεται καθώς η διεθνή αγορά γίνεται συνεχώς και πιο ανταγωνιστική, κυρίως από την πλευρά των χωρών που ενδιαφέρονται για την προσέλκυση επενδυτών διεθνούς επιφάνειας.

Η εκτίμηση αυτή υποδηλώνει βέβαια και την ανάγκη για πιο ευεργετική και πιο αποτελεσματική εθνική πολιτιστική στον τομέα αυτόν.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλιά	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλιά	
ΚΑΙΠΝΑ	--	--	600964323	157769	--
ΓΑΛΛΙΑ	--	--	16034478	19902	--
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	--	--	584929845	137867	--
ΤΣΙΜΕΝΤΑ	--	--	19560531	134252	--
ΓΑΛΛΙΑ	--	--	6559373	64455	--
ΒΕΛΓΙΟ & ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	--	--	4503525	43722	--
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	--	--	1815914	20800	--
ΙΤΑΛΙΑ	--	--	124985	555	--
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	--	--	6556734	4720	--
ΜΑΡΜΑΡΑ	5486927	57840	133245460	969733	--
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	--	--	157200	27000	--
ΙΤΑΛΙΑ	5486927	57840	75193081	522333	--
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	--	--	56480379	420400	--
ΥΦΑΣΜΑΤΑ	2291675	291	39976215	7347	22246
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	--	--	2668907	383	1509
ΙΤΑΛΙΑ	1181724	185	28569245	4441	15561
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1079951	106	3767257	384	1215
ΙΣΠΑΝΙΑ	--	--	4970806	2139	3961

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιά	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιά					
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>	--	--	--	32092	--	32092	--	--	--
ΙΤΑΛΙΑ	--	--	--	751570	--	7000	--	--	--
ΣΟΥΗΔΙΑ	--	--	--	2746958	--	25092	--	--	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	13632213	117603	--	381057348	--	7795385	--	--	--
ΓΑΛΛΙΑ	--	--	--	388000	--	4550	--	--	--
<b>ΒΕΛΓΙΟ &amp; ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ</b>	--	--	--	3168871	--	23000	--	--	--
<b>ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ</b>	--	--	--	7887304	--	193210	--	--	--
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	--	--	--	55978672	--	712050	--	--	--
ΙΤΑΛΙΑ	13632213	117603	--	282552652	--	712050	--	--	--
ΙΣΠΑΝΙΑ	--	--	--	23198438	--	970190	--	--	--
ΑΥΣΤΡΙΑ	--	--	--	7883411	--	250832	--	--	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	--	--	--	2745524	--	600	--	1313	1313
ΙΣΠΑΝΙΑ	--	--	--	2745524	--	600	--	1313	1313

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>	--	2220416
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	--	2220416
ΗΠΑ	--	2220416
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	9246682	743022773
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	9246682	743022773
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1584735	7362765
ΤΟΥΡΚΙΑ	1923659	19107036
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	--	5869594
ΕΔΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ. ΜΑΚΕ	60029411	364304618
ΜΑΡΟΚΟΝ	--	16604587
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	27642881	287798343
ΔΗΜ ΝΟΤ. ΑΦΡΙΚΗΣ	--	2496653
ΚΥΠΡΟΣ	1286166	4056559
ΙΡΑΝ	--	15184525
ΙΟΡΔΑΝΙΑ	--	6648375
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	--	13589718
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	3179395	13206303
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	3179395	13206303
ΕΛΒΕΤΙΑ	--	637833
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	3179395	3179395
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	--	7865146
ΚΥΠΡΟΣ	--	1523929
		5884
		5884
		421
		1155
		4058
		250
		18810
		18810
		1385
		2915
		13260
		1250

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>						
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	21628715	958900	--	2257409384	152986345	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	21628715	958900	--	2257409384	152986345	--
ΑΛΒΑΝΙΑ	677013	25000	--	233537775	9091600	--
ΜΑΛΤΑ	896000	32000	--	15999176	544850	--
ΚΡΟΑΤΙΑ	--	--	--	19850	300	--
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	2361382	63900	--	37688794	4170000	--
ΜΑΡΟΚΟ	--	--	--	100338834	2812100	--
ΑΛΓΕΡΙΑ	--	--	--	155450742	8625000	--
ΚΑΜΕΡΟΥΝ	--	--	--	160405977	6759500	--
ΗΠΑ	--	--	--	122263500	13754900	--
ΚΥΠΡΟΣ	--	--	--	954631778	71176000	--
ΣΥΡΙΑ	--	--	--	226000	3145	--
ΙΣΡΑΗΛ	15967323	783000	--	150800	1800	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>						
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	270426429	4406021	--	385294487	33127000	--
ΕΛΒΕΤΙΑ	270426429	4406021	--	1447868401	26099317	--
ΠΟΛΩΝΙΑ	1129185	23000	--	1447868401	26099317	--
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	--	--	--	2476667	48500	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	2085540	251100	--	22100062	325600	--
ΑΛΒΑΝΙΑ	10669328	473100	--	15017584	100000	--
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	--	--	--	36764569	3455700	--
ΡΩΣΙΑ	1897274	20000	--	104384362	3666678	--
ΜΑΛΤΑ	--	--	--	958462	10500	--
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	3380980	146030	--	18829553	168000	--
ΚΡΟΑΤΙΑ	--	--	--	645794	23000	--
				6979953	258030	--
				604850	23500	--

ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	377076	21600	--	13666232	770100	--
ΕΔΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ. ΜΑΚΕ	--	--	--	8211791	306540	--
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	6939926	242500	--	53960952	1959500	--
ΗΠΑ	--	--	--	8857673	28500	--
ΚΥΠΡΟΣ	18451300	158711	--	44286206	413640	--
ΛΙΒΑΝΟΣ	33742716	860000	--	91012001	1641540	--
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	--	--	--	17870697	120000	--
ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	--	--	--	10067338	8000	--
ΙΝΔΙΑ	--	--	--	6255787	94600	--
ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ	993000	36000	--	8722452	261000	--
ΤΑΙΛΑΝΔΗ	10210664	75400	--	10210664	75400	--
ΜΑΛΑΙΣΙΑ	11985000	170000	--	44472995	529800	--
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	7109480	21000	--	21918748	63000	--
ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	--	--	--	3555812	38244	--
ΚΙΝΑ	8230040	149500	--	65649462	1235500	--
ΙΑΠΩΝΙΑ	26970300	250000	--	77109855	629300	--
ΤΑΙΒΑΝ	98067307	1093580	--	567678714	6842815	--
ΧΟΝΓΚ - ΚΟΓΚ	28187313	414500	--	185599166	2930330	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	1408250	401	1604	33221808	5544	22289
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	1408250	401	1604	33221808	5544	22289
ΕΛΒΕΤΙΑ	--	--	--	2879480	409	1325
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	--	--	--	16540240	1350	7950
ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ ΜΑΚΕ	1408250	401	1604	1408250	401	1604
ΣΥΡΙΑ	--	--	--	12393838	3384	11410

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλιά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλιά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>	--	--	--	24355666	113774	--
ΓΑΛΛΙΑ	--	--	--	2224159	21425	--
ΒΕΛΓΙΟ & ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	--	--	--	693206	10962	--
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	--	--	--	5977366	29890	--
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	--	--	--	15460935	51497	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	--	--	--	52055788	535712	--
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	--	--	--	3967728	45000	--
ΙΤΑΛΙΑ	--	--	--	48088060	490712	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	554648	74	284	67461369	8881	32195
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	515638	65	260	17621842	1181	4378
ΙΤΑΛΙΑ	39010	9	24	44861742	7385	25355
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	--	--	--	4581773	193	1990
ΙΣΠΑΝΙΑ	--	--	--	228303	55	208
ΜΗ ΚΑΘΟΡΙΖΟΜΕΝΕΣ	--	--	--	27273	8	14

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
	ΑΕΙΑ Δρχ.	193000	ΑΕΙΑ Δρχ.	5839889					
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>	193000	2000	--	103424	--	2000	--	103424	--
ΙΣΠΑΝΙΑ	--	--	--	21120	--	--	--	21120	--
ΣΟΥΗΔΙΑ	193000	2000	--	82304	--	2000	--	82304	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	20107877	386872	--	4870298	--	386872	--	4870298	--
ΓΑΛΛΙΑ	--	--	--	124000	--	--	--	124000	--
<b>ΒΕΛΓΙΟ &amp; ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ</b>	--	--	--	21400	--	--	--	21400	--
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	--	--	--	91000	--	--	--	91000	--
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	8336278	120715	--	936660	--	120715	--	936660	--
ΙΤΑΛΙΑ	7886599	145337	--	3216225	--	145337	--	3216225	--
<b>ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ</b>	--	--	--	82325	--	--	--	82325	--
ΙΣΠΑΝΙΑ	3070000	105000	--	221140	--	105000	--	221140	--
ΑΥΣΤΡΙΑ	--	--	--	152248	--	--	--	152248	--
<b>ΜΗ ΚΑΘΟΡΙΖΟΜΕΝΕΣ</b>	--	--	--	25300	--	--	--	25300	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	--	--	--	134020	--	--	--	134020	24
<b>ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ</b>	--	--	--	134020	--	--	--	134020	24



ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλιά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλιά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	147339127	2479438	--	737405980	14399180	--	--
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	147339127	2479438	--	737405980	14399180	--	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	741620	22000	--	22611775	832621	--	--
ΑΛΒΑΝΙΑ	--	--	--	1134721	47000	--	--
ΤΟΥΡΚΙΑ	23243980	498380	--	50383066	974335	--	--
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	--	--	--	3492458	148467	--	--
ΕΛΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ. ΜΑΚΕ	40371440	529110	--	299383113	4760435	--	--
ΜΑΡΟΚΟΝ	10105013	230278	--	92330795	2155156	--	--
ΤΥΝΗΣΙΑ	--	--	--	4112623	119000	--	--
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	30936854	699930	--	144069549	3916161	--	--
ΚΕΝΥΑ	--	--	--	1321059	7090	--	--
ΔΗΜ. ΝΟΤ. ΑΦΡΙΚΗΣ	--	--	--	12616199	84460	--	--
ΚΥΠΡΟΣ	884929	20000	--	10026822	240000	--	--
ΛΙΒΑΝΟΣ	--	--	--	895077	42000	--	--
ΙΡΑΝ	35734900	426240	--	52491950	611595	--	--
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	5320391	53500	--	22347273	248640	--	--
ΙΝΔΙΑ	--	--	--	18271405	191620	--	--
ΚΙΝΑ	--	--	--	1918095	20600	--	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	--	--	--	6664240	981	--	4870
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	--	--	--	6664240	981	--	4870
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	--	--	--	6626613	979	--	4862
ΤΟΥΡΚΙΑ	--	--	--	37627	2	--	8
ΚΥΠΡΟΣ	--	--	--	1523929	250	--	1250

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κωδ	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κωδ	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>						
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	432117647	41296500	--	1593014571	107160420	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	432117647	41296500	--	1593014571	107160420	--
ΑΛΒΑΝΙΑ	22766708	1000500	--	279664264	10480800	--
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	--	--	--	17399280	606754	--
ΜΑΡΟΚΟ	1848000	48000	--	113088053	2833416	--
ΛΙΒΥΗ	--	--	--	178941582	8745000	--
ΚΑΜΕΡΟΥΝ	--	--	--	862985	21000	--
ΗΠΑ	371787801	38500000	--	5239000	180000	--
ΠΑΝΑΜΑΣ	--	--	--	742605979	73582000	--
ΚΥΠΡΟΣ	--	--	--	245050	1150	--
ΙΣΡΑΗΛ	--	--	--	105120	2900	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>						
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	32306927	1650000	--	160575153	7950000	--
ΕΛΒΕΤΙΑ	312301529	6801778	--	1485830712	34121801	--
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	312301529	6801778	--	1485830712	34121801	--
ΠΟΛΩΝΙΑ	675818	12000	--	1825318	28000	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	--	--	--	623196	21700	--
ΑΛΒΑΝΙΑ	--	--	--	5507170	191250	--
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	5510380	561700	--	69041682	7108142	--
ΡΩΣΙΑ	10427663	729779	--	140802852	6938098	--
ΑΡΜΕΝΙΑ	--	--	--	3949316	24300	--
ΤΟΥΡΚΙΑ	3612100	60000	--	17602126	237500	--
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	387864	21500	--	4924989	41500	--
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	--	--	--	5846992	64000	--
ΕΛΑΦ. ΠΙΡΩΝΗ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ. ΜΑΚΕ	--	--	--	1448700	20000	--
	7664703	776373	--	23418475	1847323	--
	776250	69000	--	2411885	182000	--

ΑΙΓΥΠΤΟΣ	1680558	40000	--	29659592	862700	--
ΗΠΑ	--	--	--	1357445	4000	--
ΚΥΠΡΟΣ	1251750	12100	--	18090403	175825	--
ΛΙΒΑΝΟΣ	8396436	60006	--	60574351	13710006	--
ΙΣΡΑΗΛ	--	--	--	6137548	27400	--
ΙΟΥΔΑΝΙΑ	--	--	--	1717247	42000	--
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	--	--	--	5570197	43000	--
ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	9168894	107500	--	18025260	189000	--
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	--	--	--	2275650	68000	--
ΙΝΔΙΑ	719743	20500	--	7079989	377500	--
ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ	--	--	--	5401845	103336	--
ΜΑΛΑΙΣΙΑ	--	--	--	324000	12000	--
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	5266186	58500	--	5266186	58500	--
ΚΙΝΑ	25786532	435500	--	77804743	1371501	--
ΙΑΠΩΝΙΑ	13504530	64500	--	30460330	160600	--
ΤΑΙΒΑΝ	168931258	2887470	--	695941823	8864120	--
ΧΟΝΓΚ - ΚΟΓΚ	45540864	885350	--	242741402	3687500	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	--	--	--	36932450	4490	18695
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	--	--	--	36932450	4490	18695
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	--	--	--	2278863	373	932
ΕΔΑΦ ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ ΜΑΚΕ	--	--	--	1564130	567	3687
ΚΥΠΡΟΣ	--	--	--	2266115	190	714
ΣΥΡΙΑ	--	--	--	30823342	3360	13362

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλώ	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλώ		
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>	53324	504	7702056	11254	--	--
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	--	--	4626701	5110	--	--
ΙΤΑΛΙΑ	--	--	1084731	4950	--	--
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	--	--	1937300	690	--	--
ΒΕΛΓΙΟ	53324	504	53324	504	--	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	11744761	129260	131440020	785401	--	--
ΙΤΑΛΙΑ	3890839	37760	73061579	365601	--	--
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	13853922	91500	58378441	419800	--	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>	--	--	15416501	1238	4815	4815
ΓΑΛΛΙΑ	--	--	279641	28	156	156
ΙΤΑΛΙΑ	--	--	5452460	559	1775	1775
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	--	--	9676734	650	2883	2883
ΙΣΠΑΝΙΑ	--	--	7666	1	1	1

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλό	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλό	
<b>ΤΣΙΜΕΝΤΑ</b>	1249523	6103	3844868	41828	--
ΣΟΥΗΔΙΑ	1249523	6103	3844868	41828	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	19866070	369679	279857690	3309502	--
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	--	--	8810982	121693	--
ΙΤΑΛΙΑ	14565986	272979	201275794	2016076	--
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	--	--	886568	4970	--
ΙΣΠΑΝΙΑ	1703322	41700	8831128	240771	--
ΒΕΛΓΙΟ	--	--	5762695	24568	--
ΑΥΣΤΡΙΑ	--	--	6058725	81800	--

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλά	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κιλά	
ΚΑΙΝΑ	--	--	--	42	--
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	--	--	--	42	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	--	--	--	23	--
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	--	--	--	19	--
ΤΣΙΜΕΝΤΑ	57100	750	57100	750	--
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	57100	750	57100	750	--
ΚΥΠΡΟΣ	57100	750	57100	750	--
ΜΑΡΜΑΡΑ	93651729	2451478	1258735891	27076522	--
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	93651729	2451478	1258735891	27076522	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	3430154	99400	48054470	1577160	--
ΤΟΥΡΚΙΑ	27780861	705298	80008981	2646600	--
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	--	--	14191276	234434	--
ΕΛΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓ. ΔΗΜ. ΜΑΚΕ	10608730	471000	244964545	5203848	--
ΜΑΡΟΚΟΝ	15097257	380090	142438105	3591618	--
ΤΥΝΗΣΙΑ	--	--	3095838	77350	--
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	29645768	708840	283813301	6339881	--
ΓΟΥΑΤΕΜΑΛΑ	--	--	27656700	283467	--
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	--	--	137102002	2158514	--
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	--	--	3814293	8530	--
ΚΥΠΡΟΣ	--	--	3636412	86000	--
ΙΡΑΝ	4051390	37600	169824045	2687220	--
ΙΣΡΑΗΛ	--	--	1432527	25200	--
ΤΟΡΔΑΝΙΑ	--	--	55347854	1410950	--
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	--	--	950525	21200	--
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	3037569	49250	33184859	585350	--
ΙΝΔΙΑ	--	--	9220158	139200	--

ΥΦΑΣΜΑΤΑ	--	--	--	--	57366	13	39
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	--	--	--	--	57366	13	39
ΙΝΔΙΑ	--	--	--	--	57366	13	39

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ			ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		
	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κωά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ	ΑΕΙΑ Δρχ.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ Κωά	ΑΛ. ΜΟΝΑΔΕΣ
ΤΣΙΜΕΝΤΑ	7368168	211600	--	1016195538	67487650	--
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	7368168	211600	--	1016195538	67487650	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1555961	47000	--	151503553	5479000	--
ΑΛΒΑΝΙΑ	--	--	--	10700915	377150	--
ΒΟΣΝΙΑ - ΕΖΕΡΓΟΒΙΝΗ	--	--	--	960000	24000	--
ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	3515300	90600	--	58521170	1496000	--
ΕΛΛΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΤΚ. ΔΗΜ ΜΑΚΕ	2296907	74000	--	100618083	3156500	--
ΜΑΡΟΚΟ	--	--	--	183044446	8856000	--
ΗΠΑ	--	--	--	342395829	35193000	--
ΙΣΡΑΗΛ	--	--	--	104513522	10305000	--
ΜΙΑΝΜΑΡ	--	--	--	63938020	2601000	--
<b>ΜΑΡΜΑΡΑ</b>	154160706	3900467	--	1991884951	46929858	--
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	154160706	3900467	--	1991884951	46929858	--
ΕΛΒΕΤΙΑ	--	--	--	41584210	628550	--
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	875232	9000	--	1292636	27800	--
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	4959094	646400	--	82629643	10872458	--
ΑΛΒΑΝΙΑ	14382690	655031	--	160074954	7337355	--
ΡΩΣΙΑ	--	--	--	40123501	311040	--
ΑΡΜΕΝΙΑ	--	--	--	985347	16000	--
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	--	--	--	5113510	193200	--
ΚΡΟΑΤΙΑ	151802	18400	--	234342	21400	--
ΣΕΡΒΙΑ - & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	1249159	87500	--	8793862	672500	--
ΕΛΛΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΤΚ. ΔΗΜ. ΜΑΚΕ	--	--	--	4050211	480000	--
ΜΑΡΟΚΟ	--	--	--	222490	9500	--
ΛΙΒΥΗ	--	--	--	51016518	1044870	--
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	4192286	88410	--	43045490	971048	--



ΟΝΔΟΥΡΑ	--	--	--	--	16904500	402500	--
ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ	--	--	--	--	319542	22000	--
ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	--	--	--	--	371859	40000	--
ΚΥΠΡΟΣ	250000	21500	21500	--	7122176	105600	--
ΛΙΒΑΝΟΣ	7004484	60000	60000	--	75196120	1791500	--
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	--	--	--	--	1968389	24000	--
ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	--	--	--	--	126325	21500	--
ΟΜΑΝ	--	--	--	--	2762493	21000	--
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	--	--	--	--	5226000	86600	--
ΙΝΔΙΑ	5044646	45000	45000	--	49901708	80600	--
ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ	4686570	121501	121501	--	28278179	616839	--
ΣΙΝΓΑΠΟΥΡΗ	--	--	--	--	6230470	86380	--
ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	2033816	21500	21500	--	2033816	21500	--
ΚΙΝΑ	74694909	1518900	1518900	--	266128213	4761749	--
ΙΑΠΩΝΙΑ	--	--	--	--	101977229	569095	--
ΤΑΙΒΑΝ	21719076	387325	387325	--	793107229	11758774	--
ΧΟΝΓΚ - ΚΟΓΚ	12916942	220000	220000	--	191623458	3189500	--
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	--	--	--	--	3440000	19000	--
<b>ΥΦΑΣΜΑΤΑ</b>							
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	--	--	--	--	17056909	1607	7261
ΕΔΑΦ ΠΡΩΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ ΜΑΚΕ	--	--	--	--	17056909	1607	7261
	--	--	--	--	17056909	1607	7261

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.  
Τάσου Ε. Φακιάλα ( ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ)
2. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
Richard L. Sandhusen ( ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ)
3. ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.  
Δ. Ζαχαριάδη - Ζούρα ( ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ 1985)
4. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.  
Παναγιώτης Ρουμελιώτης ( ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ)
5. ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ( Ε. Σ. Υ. Ε. )
6. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ  
Μήτσιος.
7. Η ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ  
Jean-Francois Deniav Gerard Drivesne ( ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΤΟ ΠΟΝΤΙΚΙ»).
8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ  
Κώστας & Αλεξία Τζωρτζάκη (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI)

