

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

“ Η στρατηγική του Μάρκετινγκ στις διεθνείς αγορές”

Επιμέλεια:

Χριστοφάκης Χρυσοβαλάντης Μανώλης

Χριστοφάκης Ιωάννης

Επιβλέπων καθηγητής:

Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ, 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Η έννοια και το περιεχόμενο του Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	6
1.2. Εγχώριο και Διεθνές Μάρκετινγκ.....	9
1.3. Μορφές του Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	10
1.4. Εξέταση του περιβάλλοντος του Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	13
1.5. Τμηματοποίηση της αγοράς διεθνώς και επιλογή της χώρας διείσδυσης.....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1. Η έννοια της διεθνοποίησης.....	21
2.2. Η τάση και οι λόγοι των επιχειρήσεων για διεθνοποίηση.....	22
2.3. Οφέλη διεθνοποίησης.....	25
2.4. Εμπόδια διεθνοποίησης.....	28
2.5. Η απόφαση μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί στις διεθνείς αγορές.....	29
2.5.1. Αρχικές εξαγωγικού τύπου	31
2.5.2. Προχωρημένες μη εξαγωγικού τύπου	34
2.6. Εταιρικές στρατηγικές Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1. Προϊόν (Product).....	41
----------------------------	----

3.2. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.....	42
3.3. Στρατηγικές προϊόντος στο Διεθνές Μάρκετινγκ.....	43
3.4. Το εμπορικό σήμα.....	48
3.5. Οι μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ, προϊόντα και υπηρεσίες.....	50
3.6. Τιμή (Price).....	54
3.7. Μέθοδοι διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής.....	56
3.8. Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική της τιμής.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

4.1. Διανομή (Place).....	64
4.2. Παράγοντες στην επιλογή καναλιού διανομής.....	64
4.3. Ο ρόλος των μεσαζόντων.....	66
4.4. Η αποτελεσματικότητα των διεθνών καναλιών διανομής.....	68
4.5. Προώθηση (Promotion).....	71
4.6. Τύποι διαφημιστικής εκστρατείας.....	72
4.7. Ανάλυση των διαφημιστικών μέσων.....	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

5.1. Εξαγωγές και εισαγωγές της Ελλάδας.....	76
5.2. Προσωρινό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών.....	91

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....92

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....95

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστούν οι συνιστώσες του μάρκετινγκ των διεθνών αγορών. Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια αναφορά στο Διεθνές Μάρκετινγκ γενικότερα. Δίνεται έμφαση στην έννοια και το περιεχόμενο του, στις μορφές του, εξετάζεται το περιβάλλον του και γίνεται μια αναφορά στην τμηματοποίηση της αγοράς διεθνώς καθώς και στην επιλογή της χώρας διείσδυσης.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη διεθνοποίηση των επιχειρηματικών μονάδων. Περιγράφονται η έννοια της διεθνοποίησης και οι λόγοι των επιχειρήσεων για τους οποίους προχωρούν σε αυτήν. Αναμφίβολα, τα οφέλη της διεθνοποίησης είναι πολλά, το ίδιο και τα εμπόδια διεθνοποίησης. Η απόφαση μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί στις διεθνείς αγορές είναι πολύ σημαντική. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις αρχικές εξαγωγικού τύπου και στις προχωρημένες μη εξαγωγικού τύπου. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου αναφέρονται οι εταιρικές στρατηγικές του Διεθνούς Μάρκετινγκ.

Το τρίτο κεφάλαιο σχετίζεται με την πολιτική του προϊόντος και της τιμής στις διεθνείς αγορές. Αναλύεται με συντομία ο κύκλος ζωής του προϊόντος και η κάθε στρατηγική προϊόντος στο Διεθνές Μάρκετινγκ. Αναφορικά με την τιμή δίνεται μεγάλη έμφαση στην τιμή και στις μεθόδους διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής, αλλά και στους παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική της τιμής.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο με την πολιτική της προώθησης και της διανομής στις διεθνείς αγορές. Αρχικά, αναφέρονται οι παράγοντες για την επιλογή καναλιού διανομής, έπειτα ο ρόλος των μεσαζόντων και η αποτελεσματικότητα των διεθνών καναλιών

διανομής. Σχετικά με την προώθηση αναφέρονται οι τύποι διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά γίνεται και ανάλυση των διαφημιστικών μέσων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο όπου υπάρχει εμπειρική έρευνα σχετική με τις εξαγωγές και τις εισαγωγές της Ελλάδας κατά γεωγραφική περιοχή και χώρα για το έτος 2013. Επίσης, υπάρχουν και στοιχεία που αφορούν το πρώτο δίμηνο του έτους 2014. Ακολουθεί και η παρουσίαση στοιχείων που αναφέρονται στο προσωρινό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Η έννοια και το περιεχόμενο του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Το Διεθνές Μάρκετινγκ αποτελεί την εκτέλεση όλων των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό και σε χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες. Είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων που θέτει στις δυνατότητες και ευκαιρίες Μάρκετινγκ που υπάρχουν σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι επιχειρηματικές μονάδες ξεκινούν αυτού του είδους το μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν περαιτέρω ανάπτυξη, αλλά και για να επιβιώσουν. (Πανηγυράκης, 1987)

Αναμφισβήτητα, το Διεθνές Μάρκετινγκ περιλαμβάνει περισσότερες έννοιες από την απλή και αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού λαμβάνεται υπόψη μια ολόκληρη σειρά λειτουργιών, όπως είναι για παράδειγμα η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης μιας επιχείρησης. Το Διεθνές Μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο εξωτερικό, μελετάται και ερευνάται η αγορά, καθορίζεται η πολιτική του προϊόντος, η τιμολογιακή σημασία στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών. (Πανηγυράκης, 1987)

Οι πιο βασικές διαστάσεις που περιλαμβάνει το Διεθνές Μάρκετινγκ αναφέρονται στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, οι οποίες απαιτούν επενδύσεις και διοικητική εποπτεία σε μια ή περισσότερες χώρες. Μερικές από τις πιο σημαντικές είναι οι εξής:

- α) Οι εισαγωγές – αγορές προϊόντων από το εξωτερικό
- β) Οι εξαγωγές προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών
- γ) Οι χρηματιστηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές
- δ) Η χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από επιχειρήσεις που εδρεύουν σε άλλη χώρα. (Βάθης, 2000)

Το Διεθνές Μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία λόγω της οικονομικής θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Ως συγκριτικό πλεονέκτημα ορίζεται η ικανότητα μιας χώρας να παράγει προϊόντα φθηνότερα σε σχέση με άλλες χώρες. Η ικανότητα αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μια χώρα διαθέτει περισσότερα φυσικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων στην παραγωγή μερικών αγαθών με αποτέλεσμα η εξειδίκευση και η ανταλλαγή των πλεονασμάτων να ωφελήσει όλες τις πλευρές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα δεν εξηγεί επαρκώς την τάση που παρατηρείται για διεθνοποίηση. Ορισμένες φορές αυτό μπορεί να εξηγηθεί με τις οικονομίες κλίμακας, ενώ άλλες με την ανάπτυξη εμπειριών μέσα στις επιχειρήσεις, στα στελέχη μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, ενώ σε άλλες στο αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης που διαθέτουν. (Πανηγυράκης, 1987)

Η πορεία του Διεθνούς Μάρκετινγκ ξεκίνησε από την αρχαιότητα. Σε πολλούς αρχαίους πολιτισμούς εμφανίστηκε με διάφορες μορφές και αναπτύχθηκε πάρα πολύ, όταν οι συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων πέρασαν από τη φάση του αντιπραγματισμού στη χρησιμοποίηση του χρήματος. Κατά το 15ο και 16ο αιώνα δύο σημαντικές κινήσεις, η Αναγέννηση και ο Διαφωτισμός συνέβαλλαν στην αναζωογόνηση του διεθνούς εμπορίου. Ένα ακόμα γεγονός που συντέλεσε στην ανάπτυξη του εμπορίου ήταν η

εφεύρεση της πυξίδας, η οποία οδήγησε στην ανακάλυψη νέων χωρών και νέων εμπορικών δρόμων. (Σαρμανιώτης, 2006).

Οι ανακαλύψεις και οι δυνάμεις του εθνικισμού που αναπτύχθηκαν δημιούργησαν την οικονομική και πολιτική φιλοσοφία του μερκαντισμού, η οποία επικράτησε μέχρι το τέλος του 18ου αιώνα και βασιζόταν στην ιδέα ότι ο μοναδικός τρόπος για την ανάπτυξη μιας χώρας είναι να συσσωρεύει πλούτο σε βάρος άλλων εθνών ή να εκμεταλλεύεται τις αποικίες. Με το πέρασμα των χρόνων και την έλευση της Βιομηχανικής Επανάστασης το δόγμα του μερκαντισμού αντικαταστάθηκε από μια φιλελεύθερη οικονομική αντίληψη, η οποία είχε θετικές συνέπειες στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Ακολούθησε μεγάλη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου κατά τον 20ο αιώνα καθώς και ανάπτυξη του διεθνούς μάρκετινγκ. Την ανάπτυξη αυτή μείωσε η μεγάλη οικονομική κρίση του 1930. Σήμερα το διεθνές εμπόριο και το διεθνές μάρκετινγκ εξελίσσονται συνεχώς και σε αυτό έχει συμβάλει πάρα πολύ η δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. (Σαρμανιώτης, 2006)

Οι βασικότερες προϋποθέσεις επιτυχίας στο Διεθνές Μάρκετινγκ είναι η ικανότητα και η δυνατότητα να αναγνωριστούν οι ευκαιρίες στις ξένες αγορές, να ερμηνευτεί το εξωτερικό μη ελεγχόμενο περιβάλλον και να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο θα αξιοποιηθούν καλύτερα οι πόροι της επιχείρησης έτσι ώστε να επιτευχθεί η ανταλλαγή μάρκετινγκ με αποτελεσματικό τρόπο. Αρκετοί επιχειρηματίες προσπαθούν να εντοπίσουν διάφορες αγορές στη χώρα τους, αλλά δεν εστιάζουν την προσοχή τους στις ξένες αγορές για να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες και στο τέλος επέρχεται κορεσμός στην εγχώρια αγορά. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν δύο εναλλακτικές λύσεις για να επιτευχθεί η συνεχής ανάπτυξη της επιχείρησης, είτε η επέκταση σε νέες αγορές άλλων

χωρών είτε η ανάπτυξη νέων προϊόντων προκειμένου να εξυπηρετηθεί η εγχώρια αγορά. Όμως, υπάρχει και η περίπτωση στην οποία στις περισσότερες χώρες ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος από τις ξένες επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν σ' αυτές. (Σαρμανιώτης, 2006)

1.2. Εγχώριο και Διεθνές Μάρκετινγκ

Το Διεθνές Μάρκετινγκ ξεχωρίζει, αποτελώντας έναν ειδικότερο κλάδο του μάρκετινγκ, διότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην στρατηγική και τακτική εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Οι διαφοροποιήσεις αυτές οφείλονται κατά κύριο λόγο στις διαφορές στο γενικότερο περιβάλλον (τεχνολογικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, φυσικό) που υπάρχουν στα διάφορα κράτη. (Πανηγυράκης, 1987)

Γίνεται αντιληπτό ότι η σημαντικότερη διαφορά των δύο εννοιών, του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ, είναι ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης πραγματοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες. Η διαφορά αυτή μπορεί να μη φαίνεται τόσο σημαντική, αλλά σε αυτήν οφείλεται η πολυπλοκότητα και η δυσκολία του διεθνούς μάρκετινγκ. Η διαφορά του διεθνούς μάρκετινγκ από το εγχώριο δεν οφείλεται σε κάποιες διαδικασίες ή τεχνικές του πρώτου, αλλά στις διαφορές στα είδη περιβάλλοντος μέσα στα οποία λειτουργούν τα δύο αυτά είδη μάρκετινγκ. Η μοναδικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ βρίσκεται στην ποικιλία των προβλημάτων και των υπόλοιπων στρατηγικών που απαιτούνται προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αβεβαιότητα που συναντάται στις ξένες αγορές. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που επιβάλλει την εξέταση του διεθνούς μάρκετινγκ ως επιμέρους κλάδου του μάρκετινγκ. (Σαρμανιώτης, 2006)

Το διεθνές εμπόριο υπήρχε πριν το διεθνές μάρκετινγκ και το εμπόριο γενικά προϋπήρξε του μάρκετινγκ. Και τα δύο εστιάζουν στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, αλλά διαφέρουν ως προς τον τύπο των εισροών και των εκροών τους. Το διεθνές εμπόριο αναλύει και περιγράφει τις ροές των διεθνών αγαθών και των εμπορευμάτων, χωρίς να μελετά τις υπηρεσίες που συνδέονται με αυτό, ενώ το διεθνές μάρκετινγκ μελετά, αναλύει, αξιολογεί και ελέγχει όλες τις υπηρεσίες και λειτουργίες του μάρκετινγκ που ενσωματώνονται στις διεθνείς συναλλαγές των αγαθών ή υπηρεσιών. (Βάθης, 2000)

Εκτός από αυτό οι κύριοι πρωταγωνιστές στο διεθνές εμπόριο είναι τα διάφορα έθνη, ενώ στο διεθνές μάρκετινγκ είναι οι επιχειρηματικές οντότητες και οι διεθνείς ή πολυεθνικές εταιρίες. Το διεθνές μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο εξέτασης τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αυτών είτε ως αγοραστών/εισαγωγέων είτε ως εξαγωγέων/αντιπροσώπων/χονδρεμπόρων και γενικότερα μεσαζόντων στις διεθνείς αγορές. Αντίθετα, το διεθνές εμπόριο δεν αναλύει τους παράγοντες αυτούς και μελετάται στα πλαίσια της οικονομικής επιστήμης και όχι στα πλαίσια της διοικήσεως της επιχειρήσεως (Πατρινός, 1993)

1.3. Μορφές του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα το διεθνές μάρκετινγκ είναι δυνατό να διακρίνουμε τις ακόλουθες μορφές του:

► Μάρκετινγκ των εξαγωγών

Ο κλάδος αυτός του διεθνούς μάρκετινγκ αναλύει και εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή δευτερεύουσα απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ είναι μια μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών. (Πανηγυράκης, 1995)

► Μάρκετινγκ στο εξωτερικό

Σε αυτή την περίπτωση, το διεθνές μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, και οι οποίες οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, εφόσον το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια διαφορετική προσαρμογή όσο αναφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ. (Πανηγυράκης, 1995)

► Συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ

Στηρίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κυρίως με το είδος της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στη διεργασία μάρκετινγκ και του παράγοντα περιβάλλον σε δύο ή περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή διεθνούς μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική και δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση. (Πανηγυράκης, 1995)

► Διεθνές εμπόριο

Αποτελεί ένα αντικείμενο έρευνας της οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο δίνει έμφαση στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων χωρών. (Πανηγυράκης, 1995)

► Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ

Το διεθνές μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται ως λειτουργία της επιχείρησης η οποία λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Θεωρείται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθηση) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών. (Πανηγυράκης, 1995)

► Πολυεθνικό μάρκετινγκ

Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων και στόχων της επιχείρησης στην κατεύθυνση διαφόρων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Κάθε επιχείρηση που είναι σε θέση να εφαρμόσει αυτό το είδος μάρκετινγκ έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Ουσιαστικά το πολυεθνικό μάρκετινγκ δε βασίζεται στη δημιουργία ιδιαίτερων στρατηγικών για την καθεμία από τις διαφορετικές χώρες στις οποίες λειτουργεί η πολυεθνική επιχείρηση. Αντιθέτως, αποβλέπει στην ταυτόχρονη λειτουργία σε περισσότερα από ένα κρατικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμιο επίπεδο καθώς επίσης και στη χρησιμοποίηση της εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μία συγκεκριμένη χώρα για τη βελτίωση του συστήματος λήψης αποφάσεων. (Πανηγυράκης, 1995)

1.4. Εξέταση του περιβάλλοντος του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Η διεθνής αγορά έχει ένα ιδιαίτερο περιβάλλον, όπως ακριβώς συμβαίνει και με την εσωτερική αγορά. Το περιβάλλον αυτό διαφέρει εξαιτίας του γεγονότος ότι χαρακτηρίζεται από τις συνθήκες στις οποίες δεν είναι συνηθισμένο το στέλεχος μάρκετινγκ στη χώρα του. Γι' αυτό το λόγο τα υπεύθυνα στελέχη μάρκετινγκ οφείλουν να αναλύουν με προσοχή την αγορά του εξωτερικού πριν πάρουν σημαντικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Σε όλες τις περιπτώσεις θα πρέπει να ξεκινούν από την αρχή ότι η γενική κατάσταση του περιβάλλοντος διαφέρει σε αρκετά μεγάλο βαθμό από την αγορά του εξωτερικού και θα πρέπει να υπολογιστεί πόσο αυτή η διαφορά μπορεί και πρέπει να ασκήσει επιρροή στις στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ. (Πανηγυράκης, 1987)

Οι κυριότερες μεταβλητές του περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ παρουσιάζονται παρακάτω:

Οικονομικό Περιβάλλον

Οι διάφορες αγορές εξωτερικού μπορεί να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σχετικά με το στάδιο της οικονομικής τους ανάπτυξης. Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να καθοριστεί το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών που αποβλέπει να λειτουργήσει η επιχείρηση, αφού αυτή θα ορίσει το είδος των αναγκών που θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Με βάση τη βιομηχανική δομή οι οικονομίες των διαφόρων χωρών είναι δυνατό να διακριθούν ως εξής: (Πανηγυράκης, 1987)

α) Η οικονομία της αυτάρκειας.

Το οικονομικό αυτό στάδιο χαρακτηρίζεται από την αυτοικανοποίηση των αναγκών από γεωργικά προϊόντα. Ακόμα και σήμερα, στον 21ο αιώνα, παραδείγματα τέτοιων χωρών αποτελούν η Κεντρική και Νότια Αφρική.

β) Η οικονομία που βασίζεται στην εξαγωγή πρώτων υλών.

Η οικονομία της χώρας στη συγκεκριμένη περίπτωση βασίζεται στην εξόρυξη πρώτων υλών (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κ.λ.π.) καθώς και στην παραγωγή για εξαγωγή γεωργικών προϊόντων (καφέ, τσάι, μπανάνες, βαμβάκι κ.λ.π.). Παραδείγματα τέτοιας οικονομίας αποτελούν το Μεξικό, η Σαουδική Αραβία και η Νιγηρία με την εξόρυξη πετρελαίου.

γ) Η αναπτυσσόμενη οικονομία.

Οι βιομηχανίες μεταποίησης παίζουν σημαντικό οικονομικό ρόλο και παράδειγμα τέτοιων χωρών αποτελούν η Αίγυπτος, η Ινδία και η Βραζιλία.

δ) Η ανεπτυγμένη οικονομία.

Η οικονομία αυτή χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι εξαγωγές σε βιομηχανικά ή καταναλωτικά προϊόντα προς τις άλλες χώρες είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες. Παράδειγματα χωρών με ανεπτυγμένη οικονομία αποτελούν οι Η.Π.Α., η Ιαπωνία, η Γερμανία, η Σουηδία κ.λ.π.. (Πανηγυράκης, 1987)

Επιπλέον, με βάση το κατά κεφαλήν εισόδημα οι οικονομολόγοι κάνουν λόγο για την ύπαρξη τριών κατηγοριών χωρών, παρόλο που οι συγκεκριμένες τιμές του κατά κεφαλήν εισοδήματος μεταβάλλονται πολύ συχνά: τις εκβιομηχανισμένες χώρες, τις αναπτυσσόμενες χώρες και τις υποανάπτυκτες χώρες (Σαρμανιώτης, 2006).

Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και επηρεάζει άμεσα το σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ. Έχει παρά πολύ μεγάλη σημασία στο χώρο του διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων, των παραδοχών και των συμβολικών εννοιών που μεταφέρονται από τη μια γενιά στην άλλη και που μεταβάλλονται με πολύ αργό ρυθμό με τη πάροδο του χρόνου. (Μελάς, 2005)

Τα στελέχη μάρκετινγκ αναλύουν από μια ανθρωπολογική σκοπιά το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, από την οποία διακρίνει κανείς μόνο τον πολιτιστικό συντελεστή κάθε ανθρώπινης ομάδας, που είναι στην ουσία το σύνολο μιας συγκεκριμένης πολιτιστικής κληρονομιάς. Επίσης, όταν αναλύονται οι διάφορες αγορές του εξωτερικού θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι μέσα σε αυτές μπορεί να ξεχωρίζουν κάποια πολιτιστικά υποσυστήματα, όπως είναι για παράδειγμα μόνο το ξεχωριστό πολιτιστικό περιβάλλον που διακρίνει σήμερα όλες τις σύγχρονες πόλεις σε όλες τις χώρες παγκοσμίως. (Μελάς, 2005)

Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Οι πολιτικοί και νομικοί παράγοντες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ. Όσο αναφορά τον πολιτικό παράγοντα, καταρχήν, ένα θέμα το οποίο είναι πολύ σημαντικό είναι το πολιτικό σύστημα, το οποίο υπάρχει σε μία χώρα. Στη σύγχρονη εποχή με την κατάρρευση των καθεστώτων στις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ, τα υπάρχοντα πολιτικά συστήματα στις διάφορες χώρες, τείνουν προς μια μεγαλύτερη ομοιομορφία. Επίσης, άλλα σημεία σχετικά με τον πολιτικό παράγοντα, τα οποία είναι απαραίτητα να εξεταστούν από τη διεθνή επιχείρηση είναι η κατανόηση ότι σε αρκετές χώρες η ανάμειξη των κυβερνήσεων στην οικονομική ζωή είναι πάρα πολύ μεγάλη και ότι σε πολλές χώρες υπάρχει μεγάλη οικονομική αστάθεια. (Σαρμανιώτης, 2006)

Οι κυβερνήσεις των διαφόρων χωρών επηρεάζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ με πολλούς τρόπους. Πρώτα από όλα, μπορεί να θέτουν δασμούς, άλλους φόρους ή ποσοτώσεις στις εισαγωγές, δεύτερον, υπάρχει περίπτωση να θέτουν περιορισμούς στο συνάλλαγμα, το οποίο μπορεί να εξάγει μια εταιρία και τέλος να καθορίσουν ανώτερες τιμές στα προϊόντα εντός της χώρας. Σε κάποιες περιπτώσεις οι κυβερνήσεις ορισμένων χωρών παρέχουν κίνητρα σε ξένες επιχειρήσεις ώστε να κάνουν επενδύσεις σε άλλες χώρες, όμως, ταυτόχρονα θέτουν και κάποια εμπόδια στη λειτουργία των ξένων επιχειρήσεων. Επιπλέον, πολιτικές αναταραχές ή αλλαγές μπορεί να δημιουργήσουν κινδύνους ή ακόμα και ευκαιρίες σε ξένους επενδυτές. Οι διαφορές που υφίστανται στο πολιτικό πλαίσιο και κλίμα μεταξύ των διαφορετικών εθνών αντανακλώνται τελικά στο νομοθετικό πλαίσιο τους. Μια πολυεθνική επιχείρηση οφείλει να αντιμετωπίσει το νομικό παράγοντα σε τρεις διαστάσεις. Η πρώτη αναφέρεται στη νομοθεσία που υπάρχει στη χώρα που εδρεύει η επιχείρηση. Η δεύτερη αναφέρεται κυρίως στις εθνικές

νομοθεσίες των χωρών και η τρίτη στο επίπεδο που αφορά τη νομοθεσία που υπάρχει και διαμορφώνεται σε διεθνές επίπεδο. (Σαρμανιώτης, 2006)

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η τεχνολογία αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο και κυρίως στον τομέα της πληροφορικής. Πολλές φορές προκαλούνται αλλαγές στο διεθνές μάρκετινγκ μέσω αυτών των μεταβολών στο τεχνολογικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, το ίντερνετ αποτελεί στις μέρες μας ένα ακόμα κανάλι διανομής και επικοινωνίας, με το οποίο οι επιχειρήσεις βρίσκουν νέους τρόπους και μεθόδους ώστε να προσφέρουν περισσότερη αξία στους πελάτες τους και πολλές φορές, μάλιστα, με χαμηλότερο κόστος για τις ίδιες. Επιπλέον, το διαδίκτυο προσφέρει πληθώρα πληροφοριών στους καταναλωτές όσο αναφορά τις εταιρίες και τα προϊόντα τους και κατά συνέπεια είναι καλύτερα ενημερωμένοι. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η δύναμή τους απέναντι στις επιχειρήσεις. (<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

1.5. Τμηματοποίηση της αγοράς διεθνώς και επιλογή της χώρας διείσδυσης

Τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται η διαίρεση μιας ανομοιογενούς αγοράς σε περισσότερες ομοιογενείς υποαγορές που περιλαμβάνουν αγοραστές, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται με βάση τις ανάγκες τους και την πιθανή αντίδραση που αναμένεται να έχουν στα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Από τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν από την τμηματοποίηση είναι η αύξηση της κερδοφορίας εξαιτίας της

μεγαλύτερης ικανοποίησης των πελατών κάθε αγοράς-στόχου και κατά συνέπεια της αύξησης της αγοραστικής τους προσήλωσης και των προσφερόμενων δυνατοτήτων προσέλκυσης νέου πελατειακού κοινού. (Σιώμκος, 2002)

Η τμηματοποίηση της αγοράς στηρίζεται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά κριτήρια και δίνει τις βάσεις προκειμένου να αξιολογηθεί η ελκυστικότητα κάθε τμήματος της αγοράς στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση και οι στρατηγικές διαφοροποίησης και τοποθέτησης. Για την επιτυχία της διεθνούς τμηματοποίησης της αγοράς θα πρέπει τα τμήματα που σχηματίζονται να είναι προσδιορισμένα και μετρήσιμα για να αποτελέσουν αντικείμενα επιχειρηματικού ενδιαφέροντος, να προσεγγίζονται εύκολα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα δίκτυα διανομής, να αξιοποιούνται για την ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ και να έχουν προοπτικές ανάπτυξης στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν τα κριτήρια τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς καταναλωτικών προϊόντων διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2009)

Γεωγραφικά κριτήρια

Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ομαδοποίησης των χωρών, παρόλο που δε μπορεί να είναι το μοναδικό κριτήριο τμηματοποίησης. Παραδείγματος χάρη, οι ομάδες χωρών στην Ευρώπη είναι οι αγγλόφωνες χώρες, οι σκανδιναβικές χώρες, οι χώρες της Ιβηρικής Χερσονήσου κ.λ.π.

Δημογραφικά κριτήρια

Στα κριτήρια αυτά υπάγονται ειδικότερα η κατανομή του πληθυσμού κάθε χώρας κατά φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, η καταγωγή, ο κύκλος ζωής της οικογένειας και η κοινωνική τάξη.

Ψυχογραφικά κριτήρια

Στα ψυχογραφικά κριτήρια ανήκουν τα κίνητρα των αγοραστών, τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους (π.χ. η ανεξαρτησία, η ανησυχία, η κοινωνικότητα, η κυριαρχία, η προσαρμοστικότητα, η επιθετικότητα, η σοβαρότητα κ.λ.π.) καθώς και ο τρόπος ζωής τους, δηλαδή οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, οι γνώμες τους.

Πολιτισμικά κριτήρια

Σε αυτά τα κριτήρια περιλαμβάνονται τα ήθη και τα έθιμα, οι αξίες, η παιδεία, οι κοινωνικές δομές, οι κοινωνικές τάξεις, η θρησκεία, το ομαδικό πνεύμα στις επιχειρήσεις.

Οικονομικά κριτήρια

Περιλαμβάνουν το κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, το ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης, τους δείκτες οικονομικής ευημερίας, τις αναλογίες στο ΑΕΠ. και την απασχόληση στους τρεις τομείς της οικονομίας.

Συμπεριφορικά

Με τον όρο συμπεριφορικά κριτήρια εννοούμε το σκοπό, τον τρόπο, τη συχνότητα και την ποσότητα χρήσης του προϊόντος, το βαθμό γνώσης του προϊόντος, την ανάμειξη με το προϊόν και το κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό είναι αφοσιωμένο στη μάρκα.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1. Η έννοια της διεθνοποίησης

Τη δεκαετία του 1990, εκτός από τις διεθνείς ροές προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων που πραγματοποιήθηκαν, ουσιαστική ήταν και η συνεισφορά των καινοτομιών που επιτεύχθηκαν στους τομείς της πληροφορικής, των μεταφορών, των συγκοινωνιών και των τηλεπικοινωνιών. Όλες αυτές οι εξελίξεις συντέλεσαν στην ουσιαστική μείωση του κόστους, αλλά και του βαθμού δυσκολίας της διεξαγωγής διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πολλές εταιρίες λαμβάνοντας υπόψη τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα όπως το μέγεθος της επιχείρησης, την τεχνογνωσία, την εξειδίκευση, τον τεχνολογικό τους εξοπλισμό, μπορούν και αναπτύσσουν στρατηγικές διεθνοποίησης και επεκτείνονται σε νέες αγορές. Στόχος κάθε επιχείρησης όταν διεθνοποιείται είναι η αύξηση της κερδοφορίας της και η μείωση της αβεβαιότητας. (Μελάς, 2005)

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες το διεθνές μάρκετινγκ υιοθετήθηκε από πολλές διεθνείς επιχειρήσεις. Γι' αυτό το λόγο η έννοια της διεθνοποίησης έγινε ευρέως γνωστή και έδειξαν γι' αυτήν ενδιαφέρον οι επιχειρηματικές μονάδες που δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς. Με την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, την αναπτυσσόμενη αλληλεξάρτηση και διασύνδεση των αγορών και τις διασυνοριακές συγχωνεύσεις και εξαγορές η παγκοσμιοποίηση γίνεται όλο και πιο διεισδυτική στα δρώμενα πολλών επιχειρηματιών. Η παγκοσμιοποίηση δεν περιορίζεται πλέον σε επιχειρήσεις ορισμένων τομέων της βιομηχανίας, όπως είναι για παράδειγμα τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα

φάρμακα, τα αυτοκίνητα ή τα επώνυμα καταναλωτικά αγαθά. Η παγκοσμιοποίηση έχει γίνει μια πραγματικότητα ακόμα και για τις επιχειρήσεις υπεραγορές (Carrefour, Ikea), τράπεζες (Citibank), αλυσίδες fast food (McDonalds, Haagen Daz) και καφετέριες (Starbucks). (Χατζηδημητρίου, 2003)

Στις μέρες μας όλο και μεγαλύτερα τμήματα των αγορών καταλαμβάνονται λοιπόν από διεθνοποιημένες επιχειρήσεις. Είναι πλέον δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις όπως και η οικονομία επηρεάζονται από τα γεγονότα στο διεθνές περιβάλλον. Σε λίγα χρόνια, λίγες επιχειρήσεις θα μπορούν να παραμείνουν απρόσβλητες από το διεθνή ανταγωνισμό. Η διεθνοποιημένη οικονομία έχει μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα δραστηριοποίησής των επιχειρήσεων, τις συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργούν οι επιχειρηματικές μονάδες άσχετα από το μέγεθός τους και τον τοπικό ή διεθνή χαρακτήρα των δραστηριοτήτων τους. Έντονες είναι οι πιέσεις σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους. (Παπαναστασίου, 2002)

Μέσα στο δυναμικά μεταβαλλόμενο περιβάλλον τα διοικητικά στελέχη και οι επιχειρηματίες πρέπει να μπορούν να προσαρμόζουν τις επιχειρήσεις τους στα νέα δεδομένα και στις νέες συνθήκες της διεθνούς αγοράς έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να είναι ανταγωνιστικές και κατά συνέπεια να κατορθώσουν να ευημερήσουν και να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα. (Παπαναστασίου, 2002)

2.2. Η τάση και οι λόγοι των επιχειρήσεων για διεθνοποίηση

Η συνεχής τάση των επιχειρηματικών μονάδων για διεθνοποίηση έχει ως συνέπεια να εκμεταλλεύονται τις διεθνείς ευκαιρίες όποτε και σε όποιο μέρος προκύπτουν και να επωφελούνται πολλά πλεονεκτήματα, όπως λόγου χάρη αυτά των οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή. Τα αυξανόμενα κόστη των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και η αυξημένη διάσπαση του κοινού τους συντελούν στο γεγονός ότι δεν είναι δυνατό να βασιζόμαστε μόνο στη διαφήμιση για να επέλθουν τα αποτελέσματα, τα οποία αποδείχθηκαν δυνατά στις δεκαετίες του 1960 και 1970. (Kotler, 2000)

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων διαφοροποιείται όλο και περισσότερο με το πέρασμα των χρόνων. Για παράδειγμα, ενώ στο παρελθόν η διεθνοποίηση περιοριζόταν κατά κύριο λόγο σε εταιρίες της μεταποίησης, οι πρόσφατες τάσεις αποδεικνύουν αυξανόμενους ρυθμούς διεθνοποίησης σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στον τομέα της διαφήμισης, των τραπεζικών ιδρυμάτων, των συμβουλευτικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών. Επίσης, γίνονται όλο και πιο προσβάσιμες σε πολυεθνικές εταιρίες, οι χώρες με μεγάλες εγχώριες εταιρίες όπως είναι το Χονγκ Κονγκ, η Νότια Κορέα και η Λατινική Αμερική. (Kotler, 2000)

Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς και ο συνεχής ανταγωνισμός που επιφέρει η παγκοσμιοποίηση καθώς και οι προοπτικές ανάπτυξης μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο εξωτερικό καθιστά τη διεθνοποίηση πολύ ελκυστική. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που ωθούν μια επιχείρηση στη διεθνοποίηση. Οι επιχειρηματικές μονάδες είναι απαραίτητο να αναπτύξουν διεθνή δραστηριότητα παραγωγής με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικές σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Είναι σίγουρο ότι καμία επιχείρηση δεν επιθυμεί να αποκοπεί από το διεθνή ανταγωνισμό, επειδή αν συμβεί κάτι τέτοιο δε θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί πολύ σημαντικές ευκαιρίες. Κατά συνέπεια, η

μη επέκτασή της είναι πολύ πιθανό να της δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα ανταγωνιστικότητας. Γι' αυτό το λόγο τα κίνητρα επέκτασης μιας επιχείρησης εκτός των εθνικών της συνόρων είναι ποικίλα. (Παπαναστασίου, 2002)

Πρώτα από όλα, είναι γεγονός ότι η εξαγωγική δραστηριότητα και η διεθνοποίηση αποτελούν καθημερινό τρόπο ζωής για πολλές επιχειρήσεις. Αναμφίβολα, το γεγονός αυτό καθιστά πιο δύσκολη την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Επίσης, οι επιχειρήσεις που εισέρχονται πρώτες στη διεθνή αγορά, κερδίζουν τις περισσότερες φορές σημαντικά μερίδια και παράλληλα δημιουργούν συνθήκες με τις οποίες καθιστούν δύσκολη την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η είσοδος μιας επιχειρηματικής οντότητας σε μια νέα αγορά δεν είναι αρκετή, το ιδανικό θα ήταν να αποτελεί και την πρώτη επιχείρηση που την ανακαλύπτει. (Χατζηδημητρίου, 2008)

Επιπλέον, κίνητρο διεθνοποίησης αποτελεί ο μεγάλος βαθμός κορεσμού των αγορών στις αναπτυγμένες χώρες. Επομένως, όταν μια επιχείρηση προσανατολίζεται στην εγχώρια αγορά είναι αρκετά πιο δύσκολο να επιτύχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί. Κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες δημιουργούνται οι πιο μεγάλες και καλές ευκαιρίες για ανάπτυξη. Αναμφίβολα, οι αγορές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν έναν πολύ μεγάλο πληθυσμό, όπως για παράδειγμα οι αγορές της Κίνας και της Ινδίας, παρουσιάζουν άνοδο στις πωλήσεις κάθε χρόνο με διψήφιους ρυθμούς. (Χατζηδημητρίου, 2008)

Ένα ακόμα κίνητρο της διεθνοποίησης είναι η μείωση προστατευτικών μέτρων. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα έχει απελευθερωθεί από την προστατευμένη αγορά των Τηλεπικοινωνιών. Σε γενικές γραμμές υπάρχει μεγαλύτερη χαλαρότητα σχετικά με τα

περισσότερα εθνικά προστατευτικά μέτρα και εμπόδια στο εμπόριο. Το ίδιο ισχύει και στις επενδύσεις και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ανοίγονται μεγαλύτερες ευκαιρίες στις διάφορες εθνικές αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο. Επίσης, πολλά στελέχη επιχειρήσεων εξελίσσονται σε επιχειρηματίες με διεθνή προσανατολισμό. Οι δύο ήπειροι που ήταν κι εξακολουθούν να είναι και να προσελκύουν ξένες επενδύσεις σε μεγάλα ποσοστά είναι η Ευρώπη και η Αμερική. Μάλιστα μεγάλος αριθμός ευρωπαϊκών επιχειρήσεων έχει επεκταθεί στις ΗΠΑ με εξαγορές. (Πανηγυράκης, 1987)

Πολύ σημαντικό είναι και το γεγονός ότι πολλές εταιρίες που πραγματοποιούν εξαγωγές σε άλλες χώρες του εξωτερικού κι επεκτείνονται στην παγκόσμια αγορά, ενθαρρύνουν κι άλλες εταιρίες να πράξουν με ανάλογο τρόπο. Πολύ συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τους προμηθευτές τους να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους στις χώρες που έχουν επεκταθεί κι αυτές, έχοντας ως στόχο την εξασφάλιση των υλικών και όλων των πρώτων υλών που πρέπει να αγοράσουν για να χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι εταιρίες που επεκτείνονται εκτός συνόρων, στη διεθνή αγορά, να είναι σίγουρες ότι εξασφαλίζουν εκ των προτέρων ένα ποσοστό πωλήσεων και κατά συνέπεια μειώνονται σημαντικά και οι κίνδυνοι που πιθανόν να έχει η διεθνοποίηση. (Πανηγυράκης, 1987)

2.3. Οφέλη διεθνοποίησης

Η διεθνοποίηση έχει πολλά πλεονεκτήματα, τα οποία και συνδέονται μεταξύ τους με τα κίνητρα της επέκτασης των εξαγωγών σε διεθνές επίπεδο. Τα πλεονεκτήματα αυτά σχετίζονται με την αύξηση των κερδών, που αποτελεί και σκοπό κάθε επιχείρησης, με

προσανατολισμό στη διεθνή αγορά με κάποιους τρόπους που δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις επιχειρήσεις που απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο στην εγχώρια αγορά. Τα πιο σημαντικά οφέλη που προκύπτουν από τη δραστηριοποίηση κι επέκταση των επιχειρήσεων παγκόσμια είναι τα παρακάτω. (Μελάς, 2005)

Αρχικά, οι επιχειρηματικές μονάδες έχουν την ευκαιρία να μεταφέρουν την παραγωγή τους από τη μια περιοχή σε άλλη, για να επωφεληθούν το χαμηλότερο κόστος εργασίας της δεύτερης περιοχής. Συνεπώς, αν το κόστος μεταφοράς είναι μεγάλο μπορούν να βρεθούν κοντά στην αγορά που επιθυμούν να απευθυνθούν και να πετύχουν τα μέγιστα κέρδη. Άρα, αν οι μονάδες μιας επιχείρησης εγκατασταθούν στην κατάλληλη περιοχή είναι εφικτή η μείωση του κόστους της και της δίνεται η ευκαιρία να προχωρήσει σε διαφοροποίηση του προϊόντος της και στην επιβολή πιο ανταγωνιστικής τιμής. Η ελαχιστοποίηση του κόστους και η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορούν να πραγματοποιηθούν σε μια επιχείρηση που έχει αναπτύξει την ικανότητα να πετύχει καλή ποιότητα, υψηλή αποτελεσματικότητα, καινοτομίες και να ανταποκριθεί με τον καλύτερο τρόπο στον καταναλωτή. (Μελάς, 2005)

Επίσης, όταν μια μονάδα παράγει μεγαλύτερες ποσότητες αγαθών μπορεί να εντοπίσει πιο εύκολα ατέλειες στα προϊόντά της. Ο αριθμός των πελατών της που θα έχουν κάποιο παράπονο θα είναι μεγαλύτερος και θα είναι σε θέση να βελτιώσει πιο εύκολα το προϊόν της. Επιπλέον, οι εταιρίες, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε χώρες που η εγχώρια αγορά είναι είτε μικρή είτε κορεσμένη, έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και να εξαπλώσουν τα όρια των δραστηριοτήτων τους στις διεθνείς αγορές. (Πασχαλούδης, 2003)

Στις διεθνείς αγορές παίζουν καθοριστικό ρόλο οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη. Το μερίδιο αγοράς που έχει ανοδική τάση συνεχώς είναι συνδεδασμένο με οικονομίες κλίμακας που έχουν σχέση με το μέρος που γίνεται η παραγωγή, την ποσότητα της παραγωγής και τη γνώση του προϊόντος. Όσο αυξάνεται το μέγεθος της παραγωγής, τόσο περισσότερο η επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να αυξήσει το περιθώριο κέρδους της ανά μονάδα προϊόντος. Αυτό είναι αποτέλεσμα της ομοιογένειας του προϊόντος και της παραγωγικής διαδικασίας των εταιριών διεθνώς. (Παπαναστασίου, 2002)

Με έναν καλό προγραμματισμό μάρκετινγκ μια επιχείρηση που αναπτύσσει τη δραστηριότητά της στο εξωτερικό θα μπορούσε να ξεπεράσει τις περισσότερες δυσκολίες και θα πετύχαινε δύναμη πετυχημένης επανάληψης. Αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη σε όλο και περισσότερες αγορές θα της επιτρέψει να απολαμβάνει οφέλη εφαρμόζοντας στις αναδυόμενες αγορές στρατηγικές που είναι ήδη πετυχημένες. Ακόμα θα μπορέσει να αντιμετωπίσει πιο εύκολα τον ανταγωνισμό εφαρμόζοντας νέες ιδέες διεθνούς μάρκετινγκ. Άλλο όφελος που προκύπτει είναι οι φοροαπαλλαγές. Υπάρχουν ορισμένα κράτη με ελαστική φορολογική νομοθεσία απέναντι στις ξένες επενδύσεις, δηλαδή με μειωμένους φόρους ακίνητης περιουσίας, εισαγωγών και εσόδων, εκεί όπου μια εταιρία είναι δυνατό να επιτύχει σημαντικά κέρδη σχετικά με την εξάπλωση της σε αγορές, στις οποίες δεν της παρέχουν το πλεονέκτημα των φοροαπαλλαγών. Τέλος, σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η επιμήκυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Οι διεθνείς αγορές πολλές φορές προσφέρουν την ευκαιρία να διατεθούν προϊόντα, τα οποία βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας και τα οποία δεν είναι πλέον ανταγωνιστικά στις εγχώριες αγορές. (Πασχαλούδης, 2003)

2.4. Εμπόδια διεθνοποίησης

Οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά αντιμετωπίζουν μια σειρά εμποδίων που αφορούν τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό της περιβάλλον. Οι πιο μικρές εταιρίες αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο πρόβλημα στις εμπορικές απαγορεύσεις.

Πρώτα από όλα υπάρχουν εμπόδια που αφορούν το προϊόν. Οι εξαγωγές από τις επιχειρηματικές μονάδες απαιτούν την προσαρμογή των αγαθών τους σε προδιαγραφές ποιότητας όπως ορίζονται στη διεθνή αγορά. Όσο αναφορά τη συσκευασία πρέπει να γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο για την ασφάλεια, τη μεταφορά και την αποθήκευση. Για τις μικρές επιχειρήσεις κάτι τέτοιο είναι πολύ δαπανηρό. Πολύ συχνό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρές εταιρίες σε σχέση με τις μεγαλύτερες είναι ότι δε μπορούν να προσφέρουν ικανοποιητικές τιμές στο εξωτερικό. Δύσκολα γίνεται αντιστοίχιση των τιμών των προϊόντων τους με τους ανταγωνιστές. Αυτό προκύπτει από το διαφορετικό κόστος στον τρόπο παραγωγής και την κυβερνητική πολιτική. Γι'αυτό το λόγο στοχεύουν σε μικρές και εξειδικευμένες αγορές. (Χατζηδημητρίου, 2008)

Επίσης, υπάρχουν και εμπόδια που αφορούν στη διανομή του προϊόντος. Η γεωγραφική απόσταση μεταξύ των χωρών οδηγεί σε λιγότερο έλεγχο των μεσαζόντων στις αγορές του εξωτερικού. Για να εισέλθει μια επιχείρηση σε μια νέα αγορά και για να εδραιωθεί χρειάζεται η προσβασιμότητά της σε δυναμικά κανάλια διανομής εκ των οποίων κάποια είναι κατοχυρωμένα από ανταγωνιστές. Δε λείπουν όμως και τα εμπόδια προώθησης που δημιουργούνται από την πληθώρα διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων και καταναλωτικών προτιμήσεων. Σημαντικό εμπόδιο αποτελεί και η περιορισμένη

πληροφόρηση για τις διεθνείς αγορές. Πολλές φορές δεν υπάρχει σαφής εικόνα για τις απαιτούμενες πληροφορίες για την αναγνώριση του κατάλληλου τρόπου εισόδου στις νέες αγορές με αποτέλεσμα την ανάληψη κινδύνου. (Παπαδάκης, 2007)

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε και τα λειτουργικά εμπόδια. Καταρχήν, μια εταιρία ενδεχομένως να μη διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για τη διενέργεια εξαγωγών. Επιπλέον, η δέσμευση σε εξαγωγικές δραστηριότητες απαιτεί περισσότερα έξοδα στην εύρεση νέων πελατών και νέων αγορών. Στις μικρές επιχειρήσεις οι αποφάσεις για την είσοδο σε νέες αγορές λαμβάνεται από ένα στέλεχος που πρέπει να πάρει αποφάσεις και για την εγχώρια αγορά. Κατά συνέπεια, δεν έχει το χρόνο που απαιτείται για να ασχοληθεί με εξαγωγές. (Παπαδάκης, 2007)

2.5. Η απόφαση μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί στις διεθνείς αγορές

Για να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση εξαγωγές θα πρέπει να αναμένει αύξηση των πωλήσεών της με την είσοδό της στην ξένη αγορά και οι πωλήσεις της εκεί να αυξήσουν την παραγωγή της, έτσι ώστε να μειωθεί το κόστος και να παρουσιάσει οικονομίες κλίμακας. Επίσης, οφείλει να έχει τη δυνατότητα να εξάγει προϊόντα, επειδή έχουν μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό καθώς και οι τιμές των προϊόντων στο εξωτερικό είναι πολύ υψηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στην αγορά του εσωτερικού. Ακόμα θα πρέπει να βρίσκεται σε θέση να μπορεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό που θα συναντήσει. Η αναζήτηση νέων αγορών στο εξωτερικό μπορεί να γίνει από ιδιωτικές πηγές ή ακόμα και με τη βοήθεια κρατικών υπηρεσιών. Πολλές επιχειρηματικές

οντότητες διεξάγουν έρευνες αγοράς στις διεθνείς αγορές όταν έχουν τμήμα μάρκετινγκ ή συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις μάρκετινγκ στις χώρες που θέλουν να εξάγουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. (Kotler, 2000)

Όταν μια επιχείρηση εισέρχεται στη διεθνή αγορά ακολουθεί μια διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1) Την απόφαση για διεθνοποίηση

Μια επιχείρηση πριν λάβει την απόφαση να δραστηριοποιηθεί στο εξωτερικό, θα πρέπει να προβλέψει όλους τους κινδύνους μιας τέτοιας ενέργειας. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκταθούν στη διεθνή αγορά, αλλά διστάζουν να την αντιμετωπίσουν. Μερικές από αυτές ωθούνται από ανάγκη ή επειδή πείστηκαν πως έχουν τη δυνατότητα να διεθνοποιηθούν. Αποτελεί το στάδιο εκείνο που οι επιχειρήσεις πρέπει να υπολογίσουν το κόστος, τις τιμές των προϊόντων τους και τις ενδεχόμενες ευκαιρίες της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο θα εκτιμήσουν τις δυνατότητες της νέας αγοράς, θα κάνουν προβλέψεις για πωλήσεις τους στο μέλλον και τελικά θα αποφασίσουν για το αν συμμετέχουν ή όχι σε αυτές. (Kotler, 2000)

2) Την απόφαση για συγκεκριμένες αγορές

Τη στιγμή που η επιχείρηση αποφασίσει την είσοδό της σε ξένες αγορές, θα πρέπει να ορίσει τους διεθνείς στόχους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ τις οποίες θα ακολουθήσει. Κάποιες εταιρίες κρύβουν την επιθυμία να μπουν σε πολλές ξένες αγορές παγκοσμίως και να διατηρήσουν ένα μικρό κομμάτι εργασιών σε καθεμία. Άλλες πάλι επιδιώκουν να

δραστηριοποιηθούν σε λιγότερες χώρες, αλλά να διεισδύσουν σε αυτές σε βάθος. Η επιλογή των χωρών που θα δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση εξαρτάται από το προϊόν, από γεωγραφικούς και άλλους παράγοντες, από το εισόδημα του πληθυσμού, αλλά και από τις προτιμήσεις που έχει η διοίκηση της επιχείρησης. (Kotler, 2000)

3) Απόφαση για τον τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά

Αφού μια επιχείρηση αποφασίσει ότι η αγορά μιας ή περισσότερων ξένων χωρών αποτελούν για αυτήν ευκαιρία, κρίνεται αναγκαίο να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο αυτή θα διεισδύσει στην ξένη αγορά. Οι κυριότερες μορφές των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας στις διεθνείς αγορές μπορεί να είναι είτε εξαγωγικού είτε μη εξαγωγικού τύπου. (Μελάς, 2005)

2.5.1. Αρχικές εξαγωγικού τύπου

Οι πιο σημαντικές εξαγωγικού τύπου μορφές διεθνοποίησης είναι οι εξής:

Άμεσες εξαγωγές

Είναι αναμφίβολα η πιο διαδεδομένη μορφή διεθνοποίησης διότι αποτελεί τον τρόπο που γίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων στο χώρο του εμπορίου διεθνώς. Μια εταιρία έχει τη δυνατότητα να εξάγει το προϊόν που παράγει στη μητρική χώρα χωρίς να υπάρχει η απαίτηση εγκατάστασης της παραγωγικής μονάδας σε αυτή. Προτιμάται από εταιρίες, οι οποίες κάνουν την είσοδο τους πρώτη φορά στη διεθνή αγορά ή από πολύ μικρές που δε έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για άμεση ξένη επένδυση. Όταν η μητρική εταιρία

δεν εξασφαλίζει το ελάχιστο κόστος παραγωγής ή όταν αυτό δεν είναι κατάλληλο για όλες τις αγορές παρουσιάζονται προβλήματα. (Μελάς, 2005)

Στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών η επιχείρηση πραγματοποιεί από μόνη της όλες τις εξαγωγικές δραστηριότητες χωρίς να αναθέτει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Η στρατηγική αυτή μπορεί να είναι περισσότερο επικερδής για μια εξαγωγική επιχείρηση, εάν οι πωλήσεις της στο εξωτερικό αυξάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που επρόκειτο να έχει. Συνήθως οι άμεσες εξαγωγές απορρέουν από τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στις αγορές - στόχους του εξωτερικού. (Πανηγυράκης, 1987)

Εξαγωγές με διαμεσολάβηση

Ο πιο απλός τρόπος προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια εξαγωγή είναι να χρησιμοποιηθεί ένας ειδικευμένος εξαγωγέας ή πράκτορας εξαγωγών. Μια επιχειρηματική μονάδα συνεργάζεται με άλλες εταιρίες που επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους στο εξωτερικό για να εξασφαλίσει κανάλια διανομής. Ακόμα συνάπτει συνεργασίες για την προβολή και προώθησή της στο ευρύτερο διεθνές περιβάλλον. Στην ελληνική πραγματικότητα η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου σημαίνει ότι τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης δεν αποβλέπουν στην πραγματοποίηση εξαγωγών σε μόνιμη βάση, αλλά προσωρινά. Όμως, δε λείπουν από αυτή τη μορφή και τα μειονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών. Επιπλέον, αυξάνεται το κόστος αφού περιλαμβάνει και την αμοιβή του διαμεσολαβητή, αφού η επιχείρηση δε μπορεί να ελέγξει με άμεσο τρόπο την προώθηση του προϊόντός της στην ξένη αγορά. (Βάθης, 2000)

Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (Franchising)

Αυτή η μορφή διεθνοποίησης αφορά κατά κύριο λόγο την εξαγωγή υπηρεσιών. Εδώ συναντάμε τις έννοιες του δικαιοδόχου και του δικαιοπάροχου. Σύμφωνα μ'αυτήν, μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται «δικαιοπάροχος» παραχωρεί το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται «δικαιοδόχος» να πουλά ή ακόμα και να παράγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομα της και να υιοθετεί τις πολιτικές και τις στρατηγικές της σε μια συγκεκριμένη περιοχή. (Βάθης, 2000)

Το Franchising αναφέρεται στο μάρκετινγκ, το brand name της επιχείρησης καθώς και τον τρόπο παραγωγής. Ο δικαιοδόχος συνεισφέρει στην επιχείρηση με το κεφάλαιο που επενδύεται στην αρχή και με τις ικανότητες του στη διοίκηση. Το σημαντικό είναι ότι δεν υπάρχει καμία επιβάρυνσή του με την είσοδό του στην αγορά και παράλληλα αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς σε νέες αγορές εφόσον δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση να συγκεντρώσει εκείνος τα κεφάλαια για την ανάπτυξη της επιχείρησης στο μέλλον. Ο έλεγχος ποιότητας είναι πολύ δύσκολος, αλλά ταυτόχρονα και πολύ σημαντικός αφού η επωνυμία της επιχείρησης είναι αυτή που προσελκύει τους καταναλωτές. (Βάθης, 2000)

Έκδοση αδειών (Licensing)

Η έκδοσή αδειών στα πλαίσια αυτής της μορφής πραγματοποιείται με συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, μια πατέντα, ένα εμπορικό μυστικό ή κάτι άλλο που έχει αξία, με αντάλλαγμα ορισμένη αμοιβή. Η διάρκεια της άδειας

εξαρτάται από τη συμφωνία των δύο μελών. Είναι λοιπόν η μορφή που έχει σχέση με την παραγωγή μετά από άδεια. Ο αδειοδότης δίνει το δικαίωμα στον αδειολήπτη για την παραγωγή και την διακίνηση του προϊόντος με αμοιβή με τη μορφή ποσοστού ανά μονάδα. Τις περισσότερες φορές η ιδιοκτησία αναφέρεται στα εμπορικά σήματα, στην τεχνολογία και στις τεχνικές μάρκετινγκ. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής και ο λόγος που είναι και πιο ανέξοδη από τις υπόλοιπες είναι ότι η επιχείρηση δεν επιβαρύνεται με το κόστος εγκατάστασης σε μια χώρα του εξωτερικού. (Βάθης, 2000)

Όμως, πέρα από τα οφέλη παρουσιάζει και αρκετά μειονεκτήματα. Πρώτον, το προϊόν δεν ελέγχεται όταν παράγεται και όταν διακινείται. Επίσης, όταν μια εταιρία επεκτείνεται σε διεθνές επίπεδο αρκετές φορές χρησιμοποιεί τα κέρδη από τη μια χώρα για να αναπτύξει στρατηγικές σε κάποια άλλη. Προβλήματα υπάρχουν και στην περίπτωση που η συμφωνία licensing περιλαμβάνει την παραχώρηση μοναδικών δικαιωμάτων από τη μητρική στις θυγατρικές επιχειρήσεις και μετά τη λήξη της συμφωνίας, ο αδειολήπτης παράγει προϊόν παρόμοιο με αυτό της μητρικής εταιρίας και μετατρέπεται στο τέλος σε ανταγωνιστή της. (Βάθης, 2000)

2.5.2. Προχωρημένες μη εξαγωγικού τύπου

Πλήρης ιδιοκτησία

Πλεονέκτημα αυτής της μορφής διεθνοποίησης είναι ο πλήρης έλεγχος της παραγωγικής διαδικασίας από την επιχείρηση. Ταυτόχρονα όμως, η δημιουργία παραγωγικών εγκαταστάσεων σε ξένη χώρα οδηγεί σε μεγάλο κόστος. Αρνητικό στοιχείο της πλήρους

ιδιοκτησίας είναι ότι χρειάζεται και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Επίσης, προσπαθώντας η επιχείρηση να έχει καλή ενημέρωση και επιτυχημένη παρουσία στην παγκόσμια αγορά το κόστος της αυξάνεται με τις υπηρεσίες από ειδικούς συνεργάτες. Παρόλ' αυτά επιλέγεται και αυτός ο τρόπος διεθνοποίησης. (Παπαδάκης, 2007)

Στρατηγικές συμμαχίες

Για να μην υπάρξουν προβλήματα στη συνεργασία, όταν δημιουργούνται συμμαχίες μεταξύ εθνικών και ξένων επιχειρήσεων είναι αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψη η διαφορετική ιδεολογία της κάθε επιχείρησης. Το αρνητικό στοιχείο αυτής της μορφής διεθνοποίησης σχετίζεται με το γεγονός ότι οι εγχώριες επιχειρήσεις έχουν την πεποίθηση ότι οι ξένες αγορές θα τους αποφέρουν γρήγορα μεγάλα κέρδη. Παράλληλα, οι ξένες αγορές εκμεταλλεύονται τους συμμάχους τους που γνωρίζουν καλά την τοπική αγορά και αποβλέπουν στο κέρδος. (Πανηγυράκης, 1987)

Η εξαγωγική επιχείρηση συμφωνεί με μια άλλη επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε χώρα που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη πραγματοποιούν μια επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση. Υπάρχουν δύο απόψεις για το πρόγραμμα μάρκετινγκ που απαιτείται κατά την εξαγωγική διαδικασία. Η πρώτη αφορά στη χρήση ενός τυποποιημένου μίγματος μάρκετινγκ διεθνώς, πράγμα το οποίο σημαίνει την τυποποίηση του προϊόντος, της διαφημιστικής εκστρατείας, των δικτύων διανομής κ.λ.π.. Η δεύτερη άποψη σχετίζεται με την προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά – στόχο. Μερικές φορές απαιτείται διαφορετική προσέγγιση

των καταναλωτών, διότι για κάποιους λόγους προκύπτει ανάγκη από τη διαφοροποίηση του προϊόντος. (Πανηγυράκης, 1987)

Κοινοπραξίες

Οι κοινοπραξίες αναφέρονται στη συμφωνία ανάμεσα σε επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάθε εταιρία προσφέρει τεχνογνωσία, εξοπλισμό, στρατηγικές μάρκετινγκ, κεφάλαιο και δημιουργεί κάτι ενιαίο στο οποίο οι εταίροι μοιράζονται τα περιουσιακά στοιχεία. Αν το κόστος εγκατάστασης μιας παραγωγικής μονάδας είναι πάρα πολύ μεγάλο, η λύση που συμφέρει την επιχείρηση είναι να μοιραστεί το κόστος. Οι κυβερνήσεις ορισμένων χωρών διευκολύνουν τις Άμεσες Ξένες Επενδύσεις όταν έχουν σχέση με τις εθνικές επιχειρήσεις. Άρα οι κοινοπραξίες αποτελούν μοναδικό ίσως τρόπο για την είσοδο σε τέτοιες αγορές. Μειονέκτημα των κοινοπραξιών είναι η έλλειψη ελέγχου έτσι ώστε να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι της διεθνοποίησης μέσω της συνεργασίας. (Χατζηδημητρίου, 2008)

Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού

Αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται διεθνώς για να έρθει σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που λειτουργούν στις αγορές του εξωτερικού κι έχουν επιλεγεί σαν στόχος. Σε αυτές τις επιχειρήσεις παρέχεται η άδεια και η τεχνογνωσία προκειμένου να παραχθεί, να διατεθεί και να συντηρηθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν. (Βάθης, 2000)

Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων

Είναι ορισμένες φορές που μια επιχείρηση εκφράζει την προτίμησή της να καλύψει από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις μια αγορά του εξωτερικού στην αγορά-στόχο του εξωτερικού. Η παραγωγική μονάδα ενδέχεται να ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση, η οποία καταβάλλει προσπάθεια να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της ή ακόμα είναι πιθανό να γίνει και με τη συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού. (Βάθης, 2000)

Παραγωγή κατά παραγγελία

Σε αυτήν την περίπτωση η επιχειρηματική μονάδα δίνει παραγγελία σε κάποια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει προκειμένου να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, μισθώνοντας τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει η κύρια υπεύθυνη για την παροχή υποστήριξης μάρκετινγκ. (Βάθης, 2000)

2.6. Εταιρικές στρατηγικές Διεθνούς Μάρκετινγκ

Η εταιρική στρατηγική διεθνοποίησης σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την εταιρική στρατηγική σε εθνικό επίπεδο. Πρόκειται για μια στρατηγική επέκτασης των επιχειρησιακών λειτουργιών και δραστηριοτήτων μιας παραγωγικής μονάδας σε άλλες αγορές, εκτός των εθνικών συνόρων. Η εταιρική στρατηγική ορίζει αν η επιχείρηση επεκταθεί σε διεθνές επίπεδο ή όχι, ενώ η στρατηγική διεθνοποίησης ορίζει τους συγκεκριμένους στόχους στη διεθνή αγορά. Ανάλογα με το βαθμό στον οποίο διεθνοποιείται η επιχείρηση καθώς και με την ανταπόκρισή της στις τοπικές αγορές μπορούμε ξεχωρίζουμε τέσσερα είδη στρατηγικών διεθνοποίησης. (Παπαδάκης, 2007)

α) Η Διεθνής Στρατηγική (International Strategy)

Η διεθνής στρατηγική έχει σχέση με την ανάπτυξη νέων μεθόδων στην παραγωγή, νέων ιδεών και γενικά με την επέκταση της τεχνογνωσίας. Η Έρευνα και Ανάπτυξη πραγματοποιείται από τη μητρική επιχείρηση, η οποία έπειτα προχωράει στη μεταβίβαση της γνώσης και της τεχνολογίας της στις θυγατρικές της. Εξαιτίας της πολυπλοκότητας που υπάρχει στις μέρες μας στο χώρο των επιχειρήσεων δεν τους επιτρέπεται να ασχοληθούν με μία μόνο λειτουργία. Απαραίτητα υπάρχει συντονισμός για να αναπτυχθούν παράλληλα όλες οι επιχειρησιακές λειτουργίες και για να μπορεί η εταιρία να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις των εγχώριων καταναλωτών και να επωφεληθεί τα πλεονεκτήματα της παγκόσμιας αγοράς. Μια στρατηγική που αγνοεί τις ιδιαιτερότητες της αγοράς σε τοπικό επίπεδο, δε μπορεί να είναι κερδοφόρα για μια επιχείρηση. (Παπαδάκης, 2007)

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική επέκτασης σκοπεύουν να δημιουργήσουν διαφοροποιημένα προϊόντα που θα έχουν ως αποτέλεσμα ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πολυεθνικές μεταφέροντας σημαντικές γνώσεις, ικανότητες, εμπειρία και τεχνογνωσία στις επιχειρηματικές μονάδες σε διάφορα μέρη του κόσμου και προσφέροντας ένα καινοτόμο προϊόν στις εγχώριες αγορές, έχουν στόχο την απόσπαση σημαντικού ποσοστού πελατών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. (Παπαδάκης, 2007)

β) Η Διεθνική Στρατηγική (Transnational Strategy)

Το σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι πολύ ανταγωνιστικό και αυτές οφείλουν να αντεπεξέλθουν τόσο στις νέες προκλήσεις της εθνικής όσο και της διεθνούς αγοράς. Δεν υπάρχει αμφισβήτηση, ότι οι απαιτήσεις των καταναλωτών αυξήθηκαν κατά πολύ τα τελευταία χρόνια. Έτσι λοιπόν, για να εξακολουθούν να υπάρχουν και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι αναγκαίο να υπάρξει σταδιακή πτώση στο σταθερό και στο λειτουργικό τους κόστος. Η διεθνική στρατηγική είναι η μορφή που στοχεύει από τη μια πλευρά στη λειτουργία άριστου κόστους και από την άλλη πλευρά προσπαθεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των τοπικών αγορών των χωρών. Η εταιρία πρέπει να προσαρμοστεί με εύκολο τρόπο στις δυνάμεις των εγχώριων αγορών, οι οποίες οδηγούν σε διαφοροποίηση του προϊόντος και στις παγκόσμιες δυνάμεις που ωθούν σε ομοιογενή παραγωγή.

Με βάση τη διεθνική στρατηγική η ροή των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιείται από τις θυγατρικές εταιρίες στη μητρική και από τη μητρική στις θυγατρικές. Άρα, διεθνικές επιχειρήσεις που λειτουργούν κατά κανόνα με τη στρατηγική αυτή εκμεταλλεύονται τις καμπύλες μάθησης και τις ευκαιρίες που προσφέρει το εγχώριο και το διεθνές περιβάλλον. Η διεθνική στρατηγική δύσκολα επιτυγχάνεται. Επομένως, οι εταιρίες που θέλουν να λειτουργήσουν σύμφωνα με αυτήν είναι αναγκαίο να ελέγξουν εάν οι στόχοι τους συνδέονται με τους στόχους που θέτει αυτή η στρατηγική. (Παπαδάκης, 2007)

γ) Η Παγκόσμια Στρατηγική (Global Strategy)

Η επιχείρηση παράγει και μετά προωθεί στη διεθνή αγορά ένα μοναδικό προϊόν. Η παγκόσμια στρατηγική έχει ως στόχο τη βελτίωση της διεθνούς επίδοσης και εξασφαλίζει φθηνούς πόρους και αποτρέπει την εξάρτηση από μια και μόνο αγορά. Η

παγκόσμια στρατηγική στοχεύει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κόστους και την αύξηση του παγκόσμιου μεριδίου της αγοράς που έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κόστους της επιτρέπει να κάνει πόλεμο τιμών, όπου ενδεχόμενα οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να μη μπορούν να ανταποκριθούν. Συνήθως, η παγκόσμια στρατηγική εφαρμόζεται περισσότερο στις επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα. Ειδικότερα, η παγκόσμια στρατηγική είναι κατάλληλη σε κλάδους όπου υπάρχουν ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις για τη λειτουργία των επιχειρήσεων σε χαμηλό κόστος (cost-efficiency). Σε μικρότερο βαθμό τη συναντάμε στις επιχειρήσεις που παράγονται καταναλωτικά αγαθά και η ζήτησή τους συνδέεται με τις προτιμήσεις καθώς και τις συνήθειες των καταναλωτών τοπικά. (Παπαδάκης, 2007)

δ) Πολυτοπική Στρατηγική (Multidomestic Strategy)

Σύμφωνα με την πολυτοπική στρατηγική, για να καλυφθούν οι τοπικές ανάγκες μιας επιχείρησης, ιδρύονται θυγατρικές σε όλες τις αγορές που σκοπεύει εκείνη να επεκταθεί. Οι θυγατρικές εταιρίες πρέπει να προσαρμόσουν τις επιχειρησιακές λειτουργίες τους στις απαιτήσεις της εγχώριας αγοράς. Οι νέες εταιρίες έχουν στόχο την αύξηση του τοπικού μεριδίου αγοράς τους και αδιαφορούν για το διεθνή ανταγωνισμό. Αυτήν την στρατηγική υιοθετούν οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την κάθε τοπική αγορά ως ξεχωριστή. Το προϊόν που παράγεται, αλλά και οι πολιτικές που ακολουθούνται για τη διανομή, την προβολή και την προώθηση του συνδέονται άριστα με τις ανάγκες του τόπου εγκατάστασης της μονάδας. Οι νέες μονάδες της επιχείρησης, οι θυγατρικές, που δημιουργούνται αδιαφορούν για τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, ενδιαφέρονται μόνο να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς στη χώρα υποδοχής. (Παπαδάκης, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙΜΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1. Προϊόν (Product)

Το μίγμα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί στη διεθνή βιβλιογραφία ως 4Ps. Η θεωρία εισήχθη τη δεκαετία του '60 και αποτελεί τη πιο δημοφιλή θεωρία έτσι ώστε να αναπτυχθεί το μάρκετινγκ. Το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν.

Τα στελέχη μάρκετινγκ όταν σχεδιάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την παγκόσμια αγορά λαμβάνουν υπόψιν τους τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το κόστος καθώς και τη στάση των καταναλωτών έναντι της χώρας προέλευσης.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν τις πέντε στρατηγικές που προβαίνουν σε γεωγραφική επέκταση:

- ▶ Επέκταση προϊόντος / επικοινωνίας
- ▶ Επέκταση προϊόντος – προσαρμογή επικοινωνίας
- ▶ Προσαρμογή προϊόντος – επέκταση επικοινωνίας
- ▶ Διπλή προσαρμογή
- ▶ Δημιουργία προϊόντος.

[\(http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/\)](http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/)

Όσο αναφορά τις αγορές όπου μπορούν να διατεθούν διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες προϊόντων:

Εθνικά προϊόντα

Πρόκειται για τα προϊόντα που έχουν δυνατότητα να προσφερθούν μόνο σε μια αγορά (π.χ. ορισμένα είδη ένδυσης)

Πολυεθνικά προϊόντα

Είναι τα προϊόντα τα οποία προσαρμόζονται στα προφανή μοναδικά χαρακτηριστικά των εθνικών αγορών (π.χ. ηλεκτρικές συσκευές που είναι σχεδιασμένες για να λειτουργούν με το ηλεκτρικό ρεύμα διαφόρων χωρών).

Διεθνή προϊόντα

Τα προϊόντα αυτά θεωρείται ότι μπορούν να προωθηθούν σε αρκετές εθνικές αγορές (π.χ. η αλυσίδα εστιατορίων γρήγορου φαγητού Mc Donald's).

Παγκόσμια προϊόντα

Ααφορά τα διεθνή προϊόντα που κατέληξαν να έχουν παγκόσμια υπόσταση (π.χ. παγκόσμιες μάρκες όπως η Coca Cola). Τα παγκόσμια προϊόντα χρησιμοποιούν την ίδια στρατηγική τοποθέτησης σε όλες τις χώρες, με ελάχιστες και μικρές τροποποιήσεις προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις του τοπικού ανταγωνισμού και της τοπικής κουλτούρας. (Sandhusen, 1999)

3.2. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Η εξαγωγή του προϊόντος ενισχύεται από τη θεωρία του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος (International Product Life Cycle). Στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος μετά την εισαγωγή του, παρατηρείται τις περισσότερες φορές μια περίοδος ανάπτυξης, η οποία ακολουθείται από μια ανάκαμψη και σταθεροποίηση του ύψους των πωλήσεων και τελικά οδηγεί στην πτώση. Το ίδιο παρατηρείται και για τα περισσότερα προϊόντα που εισάγονται σε μια χώρα. Σε αυτή την περίπτωση ο κύκλος ζωής του προϊόντος διαφέρει από μια χώρα σε άλλη αναλόγως των πολιτιστικών κι άλλων περιβαλλοντικών συνθηκών που επικρατούν. (Πανηγυράκης, 1999)

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τον κύκλο ζωής του προϊόντος στις διεθνείς αγορές, όπου η αρχική επένδυση που είναι απαραίτητη για την παρουσίαση των προϊόντων είναι συνήθως μεγαλύτερη και η ανταμοιβή καθυστερεί περισσότερο, είναι ότι γενικότερα θα πρέπει να αποφεύγονται τα προϊόντα με μικρό κύκλο ζωής (π.χ. εποχιακά προϊόντα). (Sandhusen, 1999)

3.3. Στρατηγικές προϊόντος στο Διεθνές Μάρκετινγκ

Η εύρεση κατάλληλης στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία κάθε πολυεθνικής επιχείρησης και πρωταρχικός παράγοντας της στρατηγικής στο διεθνές περιβάλλον είναι η προσαρμογή ή η τυποποίηση. Πολλές δεκαετίες το ερώτημα που απασχολούσε το διεθνές μάρκετινγκ ήταν αν θεωρείται πιο σωστό να ακολουθείται στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται στην τυποποίηση ή στην προσαρμογή. Από τη σχετική αρθρογραφία είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχουν διαφορετικές απόψεις στο συγκεκριμένο πεδίο μεταξύ των ειδικών μάρκετινγκ προκειμένου να βρουν

τον ορθολογικότερο τρόπο για να εισέλθουν και να εξυπηρετήσουν ξένες αγορές: τυποποίηση, προσαρμογή ή ο συνδυασμός και των δύο. Αναμφίβολα, όταν μια επιχείρηση παίρνει την απόφαση να παράγει προϊόντα σε αγορές του εξωτερικού, μια από τις κυριότερες αποφάσεις είναι το εάν πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ και μια στρατηγική σε όλες τις χώρες-παγκόσμια τυποποίηση ή να προσαρμόσει το μίγμα μάρκετινγκ και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να ταιριάζουν με τις μοναδικές διαστάσεις κάθε τοπικής αγοράς. (Bradley, 1995)

► Τυποποίηση (Μη διαφοροποίηση του προϊόντος)

Στην περίπτωση αυτή η εξαγωγική επιχείρηση λαμβάνει την απόφαση να μη διαφοροποιήσει το προϊόν αναλόγως της συγκεκριμένης εξαγωγικής αγοράς που απευθύνεται, αλλά να επικεντρωθεί με το ίδιο σε όλες τις υπάρχουσες και πιθανές αγορές δίχως να μεταβληθούν τα στοιχεία του μάρκετινγκ (τιμή, διανομή και προώθηση). Έτσι λοιπόν, ο εξαγωγέας ή με άλλα λόγια η διεθνής επιχείρηση έχει σαν βάση τα κοινά χαρακτηριστικά των αγοραστών και δεν ενδιαφέρεται για διαφοροποίηση, αφού με αυτή τη στρατηγική θέτει ως στόχο την ικανοποίηση του μέσου καταναλωτή. (Πανηγυράκης, 1999)

Η στρατηγική αυτή υποστηρίζεται κυρίως από τα στελέχη της παραγωγής που στηρίζονται στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται. Επιπλέον, η τυποποίηση πετυχαίνει και μια μείωση του κόστους διανομής του προϊόντος, αφού επιβάλλει τη χρησιμοποίηση μαζικών καναλιών διανομής. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μεγαλύτερη ευκολία στη διοίκηση των αποθεμάτων και το χαμηλότερο κόστος στην προώθηση ανά μονάδα προϊόντος,. Τέλος, λόγω του ότι δε διαφοροποιείται το προϊόν, αποφεύγονται τα

επιπλέον κόστη σχεδιασμού, ανάπτυξης και εφαρμογής διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Παράδειγμα εφαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ μη διαφοροποίησης του προϊόντος αποτελεί η Coca Cola που μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980 διέθετε ένα μόνο προϊόν, το οποίο διαφήμιζε με την ίδια καμπάνια σε όλα τα μέρη του κόσμου. (Πανηγυράκης, 1999)

Η τυποποίηση του προϊόντος μπορεί να προσφέρει:

α) Σημαντικές οικονομίες κλίμακας

Αναμφισβήτητα, η δυνατότητα δημιουργίας σημαντικών οικονομιών κλίμακας αποτελεί το πιο σημαντικό όφελος. Οι οικονομίες κλίμακας σχετίζονται με τη μείωση του κόστους παραγωγής ανά μονάδα παραγμένου προϊόντος που παρατηρείται όταν η επιχείρηση αυξάνει την παραγωγή της. Το πιο βασικό όφελος για μια επιχειρηματική μονάδα από την εμφάνιση οικονομιών κλίμακας είναι ότι μπορεί να μειώσει την τιμή του προϊόντος της χωρίς όμως να μειωθεί το κέρδος ανά μονάδα προϊόντος που παράγει. Παράλληλα, η μείωση της τιμής καθιστά το προϊόν της επιχείρησης πιο οικονομικό και επομένως πιο ελκυστικό για το καταναλωτικό κοινό σε σχέση με τα ομοιογενή προϊόντα των ανταγωνιστών. (Χατζηδημητρίου, 2003)

β) Μοναδικό εμπορικό σήμα (brand name) παγκοσμίως

Ακόμα ένα σημαντικό όφελος αποτελεί η δημιουργία και ανάπτυξη ενός μοναδικού εμπορικού σήματος παγκοσμίως. Επιφέρει σημαντική οικονομία στις επικοινωνίες, επειδή στοχεύει στα ίδια τμήματα πελατών σε διεθνές επίπεδο με την ίδια αντίληψη για

το προϊόν. Βασικό πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος εισόδου στις νέες ξένες αγορές και η ευκολότερη είσοδος της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο εξωτερικό σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δεν είναι γνωστό το εμπορικό τους σήμα. (Χατζηδημητρίου, 2003)

γ) Βιομηχανικά προϊόντα

Η τυποποίηση φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική κυρίως στα βιομηχανικά προϊόντα που εξαιτίας της φύσης τους δε χρειάζεται να προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς του εξωτερικού, αφού ακόμα κι όταν προκύπτουν αλλαγές είναι μικρής σημασίας. (Χατζηδημητρίου, 2003)

δ) Ταχύτητα στην αγορά

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό είναι πιο «κεντροποιημένες», πράγμα το οποίο σημαίνει ότι τους δίνεται η δυνατότητα να σχεδιάζουν και να οργανώνουν νέες παρουσιάσεις προϊόντων σε όλο τον κόσμο μέσα σε λιγότερο από ένα έτος. Οι προσπάθειες για έρευνα και ανάπτυξη επικεντρώνονται σε έναν περιορισμένο αριθμό καινοτομιών και επιδρούν σημαντικά στην ποιότητα και τα κόστη. (Χατζηδημητρίου, 2003)

Όμως, από τη στρατηγική της τυποποίησης προκύπτουν και κάποια μειονεκτήματα. Πρώτα από όλα, είναι ξεκάθαρο ότι τα οφέλη της τυποποίησης καθοδηγούνται κυρίως από την προσφορά και όχι από την αγορά. Επί πρόσθετα, θα πρέπει να τονιστούν η

έλλειψη ευαισθησίας απέναντι στις εγχώριες αγορές και η χαμηλή ανταπόκριση σε αυτές, ο κίνδυνος ανάπτυξης προϊόντων που δεν ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς επίσης και η αρνητική επίδραση που ενδεχομένως έχει η κεντροποίηση. (Χατζηδημητρίου, 2003)

► Προσαρμογή (Διαφοροποίηση του προϊόντος)

Όταν εφαρμόζεται η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, η επιχείρηση επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες μεγάλης μάζας των καταναλωτών, αλλά με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Για να πετύχει κάτι τέτοιο χρησιμοποιεί εντελώς διαφορετικές μεθόδους μάρκετινγκ για κάθε προϊόν ή κάθε υπηρεσία. Η επιχείρηση ακολουθώντας διαφοροποιημένο μάρκετινγκ πετυχαίνει μεγαλύτερες πωλήσεις, όμως, παράλληλα και το κόστος παραγωγής, μάρκετινγκ κ.λ.π. είναι σημαντικά υψηλότερα. Τα κριτήρια που ασκούν επιρροή στην επιλογή μια τέτοιας πολιτικής είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα ειδικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, το είδος των αγορών που απευθύνεται η επιχείρηση και η μέχρι τώρα επιχειρησιακή τακτική και εμπειρία της. (Levitt, 1983)

Παράδειγμα στο οποίο παρατηρείται η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής αποτελούν οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Ενώ στην αρχή ακολουθούσαν στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ, εν συνεχεία πέρασαν στο διαφοροποιημένο και προωθούν στην αγορά διαφορετικά προγράμματα που απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες χρηστών.

Τα κύρια οφέλη που προκύπτουν από την προσαρμογή (διαφοροποίηση του προϊόντος) είναι, αρχικά, ότι παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να λάβει υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών και να πάρει ανάλογες αποφάσεις. Επίσης, η αυξημένη κερδοφορία της μακροπρόθεσμα μέσω των υψηλότερων πωλήσεων που απορρέουν από την καλύτερη εκμετάλλευση των διαφορετικών καταναλωτικών αναγκών ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες. Με την προσαρμογή του προϊόντος, δηλαδή με τη στρατηγική της διαφοροποίησης, δεν είναι δυνατό να απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα, εκ των οποίων το πιο σημαντικό είναι ότι δε μπορούν να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, την έρευνα και ανάπτυξη και στην προώθηση. (Χατζηδημητρίου, 2003)

3.4. Το εμπορικό σήμα

Εμπορικό σήμα ή μάρκα καλείται το όνομα, ο όρος, το σύμβολο, το σχέδιο που χρησιμεύει στην αναγνώριση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας. Η μάρκα αποτελεί ένα από τα ευκολότερα στοιχεία στην τυποποίηση της προσφοράς στις διεθνείς αγορές και είναι δυνατό να συμβάλλει και στην τυποποίηση άλλων προϊόντων της ίδιας σειράς. Τα τυποποιημένα προϊόντα και οι τυποποιημένες μάρκες δεν είναι αναγκαίο να συνυπάρχουν. Οι μάρκες μπορούν να είναι τοπικές, εθνικές, περιφερειακές ή παγκόσμιες όσο αναφορά την εμβέλεια τους. (Τζωρτζάκης, 1993)

Για τους καταναλωτές το όνομα της μάρκας διευκολύνει την αναγνώριση και την επιλογή της μάρκας που θα καλύψει τις ανάγκες και τα πρότυπα τους. Οι πωλητές

διακινδυνεύουν τη φήμη της εταιρίας τους με το όνομα της μάρκας της και αυτό κατά συνέπεια συντελεί στην εξασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων. Η δύναμη του ονόματος μάρκας και η συσχέτισή του με την ποιότητα και την αξία προϊόντων διευκολύνουν τον πωλητή να έχει τον έλεγχο στην τιμολόγηση και την διάθεση των προϊόντων του.

Επιπλέον, συνεισφέρουν στη διαμόρφωση ισχυρής εικόνας της επιχείρησης προσελκύοντας μια πιστή, κερδοφόρα ομάδα πελατών και διευκολύνοντας την επιτυχημένη παρουσίαση νέων προϊόντων με το ίδιο εμπορικό σήμα. Δε θα πρέπει να αγνοηθεί ότι η απόδοση μάρκας ωφελεί την κοινωνία γενικότερα. Ένα προϊόν με επιτυχές εμπορικό σήμα ενθαρρύνει και άλλες επιχειρηματικές μονάδες να προσφέρουν ακόμη καλύτερα προϊόντα. Συνεπώς, η απόδοση μάρκας προκαλεί τον ανταγωνισμό και τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων. Επιπλέον, καθιστά την επιλογή των προϊόντων πιο αποδοτική και συντελεί στη διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων. (Τζωρτζάκης, 1993)

Η επιτυχία που έχουν γνωρίσει πολλά διεθνή προϊόντα και οι επιχειρήσεις τους έχουν φέρει στο προσκήνιο πολλούς μιμητές- αντιγραφείς σε διάφορες χώρες του κόσμου, που διαθέτουν περιορισμένα το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν με την ίδια ή παρόμοια ονομασία. Ο λόγος που υπάρχουν διάφορες πειρατείες είναι η έλλειψη των κατάλληλων νόμων σε ορισμένες χώρες της διεθνούς αγοράς όπως και αυτή της εφαρμογής διατάξεων, οι οποίες υπάρχουν ή τέλος οι μικρές ή ασήμαντες προβλεπόμενες ποινές. Τα αίτια που ωθούν πολλές επιχειρήσεις στην αντιγραφή και πειρατεία άλλων προϊόντων είναι:

α) η ισχυρή εικόνα που διαθέτουν στο εξωτερικό και η οποία οδηγεί σε μεγάλο βαθμό αποδοχής τους ξένους καταναλωτές και κάνει πολλές φορές τα προϊόντα αυτά να έχουν μεγαλύτερη αξία ως σύμβολα κύρους, με υψηλή τιμή, με μεγάλα περιθώρια κέρδους και με την ελλιπή προσφορά σε ορισμένες χώρες.

β) η δομή της τεχνικής που υπάρχει από πολλούς ξένους παραγωγούς που κάνει δυνατή την άμεση αντιγραφή.

3.5. Οι μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ, προϊόντα και υπηρεσίες

Τα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχουν σημαντικές συνέπειες στην εφαρμογή ενός προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ. Το βασικό στοιχείο και των δύο αυτών κατηγοριών αγαθών είναι ότι στην τελική απόφαση αγοράς λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο ορθολογικά, αλλά και συγκινησιακά κίνητρα. Οι σημαντικές διαφορές των βιομηχανικών και των καταναλωτικών προϊόντων προέρχονται από τη φύση της βιομηχανικής ζήτησης, αλλά και από το είδος της συμπεριφοράς των βιομηχανικών καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές είναι πιο περίπλοκο από αυτό των καταναλωτικών προϊόντων, κάτι το οποίο πηγάζει κατά κύριο λόγο από τη συμπεριφορά του πελάτη, τη φύση του προϊόντος και την αξία του. Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων διεθνώς επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το γενικότερο επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας.

Κάποια σημεία έχουν πολύ μεγάλη σημασία στην ανάπτυξη των νέων βιομηχανικών προϊόντων που απευθύνονται στις διεθνείς αγορές και αυτά είναι τα εξής:

- Τα αρκετά υψηλά κόστη

-Την εξειδίκευση στην τεχνολογική έρευνα που παραμένει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο, παρά την παρατηρούμενη ομαδοποίηση των αγορών.

- Το βάρος που δίνει η επιχείρηση όταν προσπαθεί να συνεργαστεί με άλλες επιχειρήσεις και η συνεργασία μπορεί να έχει πολλές μορφές, να γίνονται κοινές προσπάθειες έρευνας και ανάπτυξης και να δημιουργούνται διεθνή δίκτυα έρευνας, σχεδιασμού, παραγωγής και διάθεσης. (Πανηγυράκης, 1999)

Στην τμηματοποίηση της αγοράς στην περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων, δίνεται μεγάλη έμφαση στον καθορισμό κρατών, τα οποία και παρουσιάζουν κοινά σημεία σε ότι αφορά τη συμπεριφορά των στελεχών που συμμετέχουν στη διεργασία λήψης απόφασης του βιομηχανικού πελάτη. Καθορίζοντας το τμήμα της διεθνούς αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση, είναι πολύ σημαντικό να δοθεί προσοχή στην ανάλυση ανταγωνιστικών και τεχνολογικών τάσεων ή αλλαγών. Τα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών προϊόντων ασκούν επιρροή στον τρόπο που διατίθενται στην αγορά του εξωτερικού, δείχνοντας μεγάλη ευαισθησία σε παρεμβάσεις των διαφόρων κυβερνήσεων στις διαπραγματεύσεις ή επαφές. (Αυλωνίτης, 1988)

Όμως και οι υπηρεσίες αποτελούν στις μέρες μας αναπόσπαστο κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας αφού αντιπροσωπεύουν πολύ σημαντικούς τομείς, όπως είναι για παράδειγμα το χονδρεμπόριο, το λιανεμπόριο, οι επικοινωνίες, ο τουρισμός, οι τραπεζικές υπηρεσίες, η ναυτιλία κ.λ.π. Οι υπηρεσίες δίνουν μεγάλες ευκαιρίες απασχόλησης και η απόφαση εξαγωγής ή διεθνοποίησης υπηρεσίας δεν είναι καθόλου απλή, αφού απαιτεί να αρχίσει

κανείς έχοντας ιδιαίτερα μεγάλο μέγεθος. Αυτό το γεγονός σημαίνει ότι μια μικρή επιχείρηση παραγωγής μιας υπηρεσίας δεν παρουσιάζει την ίδια εξαγωγική δυνατότητα που διαθέτει και μία μικρή σε μέγεθος, επιχείρηση καταναλωτικών προϊόντων. Οι υπηρεσίες δεν έχουν υλικά χαρακτηριστικά, αλλά άυλα, πράγμα το οποίο τις καθιστά μη αποθηκεύσιμες. Άλλο κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι παράγονται και καταναλώνονται ταυτοχρόνως, γι' αυτό εφόσον παράγονται θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με οικονομικό αποδοτικό τρόπο επειδή σε περίπτωση που δε χρησιμοποιούνται χάνονται χωρίς να υπάρχει κάποιο οικονομικό αποτέλεσμα.

Το τρίτο πολύ βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι δύσκολα πραγματοποιείται τυποποίηση αυτών και ότι παρουσιάζουν πολύ έντονα το στοιχείο της προσωπικότητας αυτού που τις προσφέρει, συνεπώς είναι δύσκολος ο έλεγχος της ποιότητάς τους. Επίσης, πολύ σημαντικό στοιχείο της εκπαίδευσης είναι η προσφορά ανωτέρων υπηρεσιών ποιοτικά. Στο διεθνή χώρο γίνονται συνεχώς διεθνείς προσπάθειες για την εκπαίδευση και την εξειδίκευση του προσωπικού προκειμένου να προσφέρεται η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στις αλυσίδες των διάφορων εστιατορίων, των ξενοδοχείων, των μεγάλων καταστημάτων, των αεροπορικών εταιριών. Στη σημερινή πραγματικότητα ορισμένες από τις μορφές παροχής καταναλωτικών υπηρεσιών έχουν ιδιαίτερη επιτυχία και παρατηρούνται σε κλάδους όπως είναι για παράδειγμα:

- Του διεθνούς λιανεμπορίου
- Του διεθνούς τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα
- Του τομέα παραγωγής και εξαγωγής ταινιών
- Των διεθνών μεταφορών
- Των συμβούλων επιχειρήσεων και παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ

- Της εξαγωγής τεχνογνωσίας
- Των τραπεζοχρηματοδοτικών υπηρεσιών
- Της παροχής ιατρικών υπηρεσιών κ.λ.π.

Λογικό είναι η αύξηση των διεθνών υπηρεσιών να οδηγεί σε πολλά καινούρια προβλήματα διεθνώς. Η επιχείρηση που δεν εξάγει αγαθά, αλλά υπηρεσίες πρέπει να έχει ένα μεγάλο μέγεθος, προκειμένου να μπορεί να μπορέσει να ανταπεξέλθει στο διεθνή ανταγωνισμό. Επιπλέον, θα πρέπει να διαθέτει επάρκεια χρηματικών πόρων, εξειδικευμένο προσωπικό, αλλά και ισχυρή διοίκηση προκειμένου να διοικήσει την εξαγόμενη υπηρεσία, παρουσιάζοντας ιδιαίτερα πλεονεκτήματα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές. Υπάρχουν πολλές και μεγάλες δυσκολίες εισόδου στις διεθνείς αγορές, αφού το καταναλωτικό κοινό εμφανίζει έντονες διαφορές, γι' αυτό η προσαρμοστικότητα, η ευελιξία και η κατάλληλη πολιτική του μάρκετινγκ αποτελούν απαραίτητα εργαλεία. Εκτός από τις δυσκολίες που υφίστανται σήμερα, αντιμετωπίζονται και διάφορα προβλήματα στις διεθνείς υπηρεσίες, που αποδίδονται στην άυλη φύση τους. Επομένως, είναι κάποιες φορές που δε μπορούμε να εκτιμήσουμε την αξία που έχει η συμβολή των διαφόρων υπηρεσιών που σχετίζονται με αυτό, για το λόγο ότι δεν παρακολουθούνται με ακριβή στατιστικά στοιχεία.

Στο διεθνές εμπόριο που αφορά υπηρεσίες εντοπίζονται και προβλήματα από διαφορετικό νομικό καθεστώς κάθε χώρας. Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι για να βελτιωθεί η εμπορία υπηρεσιών στο διεθνή χώρο και έχουν σχέση με τη φύση της υπηρεσίας που προσφέρεται.

Υπηρεσίες που παρέχονται για την υποστήριξη προϊόντων. Για τις υπηρεσίες που σχετίζονται με την υποστήριξη ενός προϊόντος ο καλύτερος τρόπος να βελτιωθούν τα

αποτελέσματα είναι η παρακολούθηση του προϊόντος διεθνώς. Λόγου χάρη, οι ασφαλιστικές, τραπεζικές, συμβουλευτικές, διαφημιστικές επιχειρήσεις, ακολουθούν τους πελάτες τους σε κάθε μια από τις νέες αγορές.

Υπηρεσίες που είναι ανεξάρτητες από τα προϊόντα και στην περίπτωση αυτή είναι κρίσιμη και αναγκαία μια διαφορετική στρατηγική. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να καταφεύγουν στη έρευνα για να βρουν αγορές στο διεθνή χώρο που έχουν παρόμοια μειονεκτηματα με αυτά που υπάρχουν στην εθνική τους αγορά. Η πράξη οδηγεί σε ομαδοποίηση των πελατών σε διεθνές επίπεδο, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις τους, στοχεύοντας στη βελτίωση οικονομιών κλίμακας και εκμετάλλευσης της διεθνούς εμπειρίας. (Πανηγυράκης, 1987).

3.6. Τιμή (Price)

Οι αποφάσεις των στελεχών μάρκετινγκ της επιχειρηματικής μονάδας για τιμολόγηση πρέπει να λαμβάνουν υπόψη εσωτερικούς παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα το κόστος παραγωγής και διανομής, αλλά και εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι οι ισοτιμίες των νομισμάτων, ο πληθωρισμός, το φορολογικό σύστημα, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση.

Γενικά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τρεις τρόπους τιμολόγησης:

- ▶ Το rigid cost-plus pricing, στο οποίο όλα τα κόστη που επιβαρύνουν την επιχείρηση και μέχρι τη στιγμή που θα φτάσει το προϊόν στον πελάτη υπολογίζονται στην τιμή που πωλείται το προϊόν.

► Το flexible cost-plus pricing ισχύει ακριβώς το ίδιο μόνο που μπορεί οι τιμές να διαφέρουν αναλόγως με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

► Το dynamic incremental pricing, το οποίο αποτελεί μέθοδο που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις που έχουν εμπειρία στις στρατηγικές και πολιτικές του διεθνούς μάρκετινγκ. Η βασική ιδέα είναι ότι μια εταιρία έχει σταθερά κόστη είτε ασκεί τη δραστηριότητά της διεθνώς είτε όχι και αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη επομένως είναι τα μεταβλητά και τα διεθνή κόστη μάρκετινγκ.
(<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

Οι παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τις τιμές στις διεθνείς αγορές είναι αρκετοί και πρέπει να πραγματοποιείται μια διάκριση ανάμεσα στους παράγοντες που ελέγχονται και αυτών που είναι ανεξάρτητοι. Όσοι παράγοντες των τιμών ελέγχονται, ενδεχομένως, να επηρεάζονται ή να μεταβάλλονται από τον παραγωγό από τις αποφάσεις και τις επιλογές του. Οι ανεξάρτητοι παράγοντες των τιμών δεν είναι στατικοί, αλλάζουν με τον καιρό, άλλοτε πιο γρήγορα και άλλοτε πιο δραστικά. Άρα, οι αποφάσεις για τις τιμές είναι κυρίως παροδικές και απαιτούν συνεχείς αναδρομές και έλεγχο. Οι παράγοντες των τιμών που ελέγχονται είναι οι εξής:

- Το κόστος προϊόντος
- Το κόστος πωλήσεων και διανομής
- Το κόστος της υποστήριξης μάρκετινγκ
- Την ποιότητα προϊόντος
- Την εικόνα προϊόντος
- Τις πληροφορίες για το προϊόν
- Τη συσχέτιση επιπέδου τιμής στην αγορά- στόχο

3.7. Μέθοδοι διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής

Στο εγχώριο, αλλά και στο διεθνές μάρκετινγκ υπάρχει διαφωνία όσον αφορά στο θέμα τις εφαρμογής μιας διαφοροποιημένης ή τυποποιημένης πολιτικής τιμών. Σε διεθνές επίπεδο, όμως, έχουν διαμορφωθεί και άλλες σχετικές λύσεις, κατά συνέπεια ο εξαγωγέας έχει στη διάθεσή του διάφορους τρόπους προκειμένου να εφαρμόσει την τιμολογιακή πολιτική και τον τυποποιημένο, το διαφοροποιημένο, τον ενδιάμεσο (επιλεκτικό) και τέλος τον τρόπο της υποτιμολόγησης (dumping). (Πατρινός, 1993)

Ομοιογενής τιμολογιακή πολιτική

Σύμφωνα μ' αυτήν, η διεθνής επιχείρηση επιβάλλει μια ομοιόμορφη πολιτική σε όλες τις αγορές του εξωτερικού, ανεξάρτητα από την ιδιαιτερότητα ή τις τοπικές διαφοροποιήσεις της ελαστικότητας της ζήτησης του προϊόντος. Στη τιμή αυτή προστίθενται και το κόστος μεταφοράς του προϊόντος.

Το πιο βασικό πλεονέκτημα που απορρέει από αυτήν την πολιτική είναι η ευκολία με την οποία εφαρμόζεται, αφού δεν απαιτείται ιδιαίτερη ανάπτυξη του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και των γενικότερων συνθηκών που επικρατούν στην αγορά. Η μέθοδος δεν επιτρέπει σε ευκαιριακούς ανταγωνιστές ή ακόμα και σε μέλη του καναλιού διανομής να εκμεταλλευτούν τη διαφορά τιμής των προϊόντων στη διεθνή αγορά και να επέμβουν με την αγορά των προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης σε χαμηλή τιμή για να τα διαθέσουν σε άλλες αγορές που η τιμή τους είναι υψηλότερη, συντελώντας με αυτόν τον τρόπο στο να δημιουργηθεί μαύρη αγορά. (Πατηγυράκης, 1999)

Όμως, εξαιτίας της έλλειψης της μελέτης ή ανάπτυξης των πιθανών μεγάλων περιθωρίων κέρδους ορισμένων ξένων αγορών, η πολιτική αυτή τιμολόγησης δεν αποφέρει τα αναμενόμενα κέρδη για κάθε συγκεκριμένη αγορά και συνεπώς δε σημαίνει και μια μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της επιχείρησης. Πρακτικά, η θέσπιση μιας ενιαίας ομοιογενούς τιμής προσκρούει σε πολλές δυσκολίες επειδή προϋποθέτει πολλούς συναλλαγματικούς υπολογισμούς στο εθνικό νόμισμα της ξένης χώρας και του εγχώριου νομίσματος της χώρας που εξάγει. Λόγω όλων αυτών προκύπτουν προβλήματα στον υπολογισμό των δασμών και των συνεχών διακυμάνσεων των ξένων νομισμάτων και ισοτιμιών. (Πατρινός, 1993)

Η διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική

Πάρα πολλές επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο, όπως φαίνεται εφαρμόζουν τη διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική. Αυτή η τακτική επιτρέπει στη διεθνή επιχείρηση ή στις θυγατρικές της, να προχωρούν σε διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής τους, ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν στις διεθνείς αγορές. Σημαντικό όφελος αυτής της μεθόδου είναι ότι με τις διαφοροποιημένες τιμές μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί ορισμένες δυνατότητες που εμφανίζουν οι ξένες αγορές και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Μειονέκτημα αυτής της πολιτικής μπορεί να θεωρηθεί η πιθανή δυνατότητα παρεμβολής ορισμένων επιχειρήσεων για να διαθέσουν τα ίδια προϊόντα σε υψηλότερη τιμή σε κάποια άλλη επιχειρηματική μονάδα. (Πατηγυράκης, 1999)

Η επιλεκτική τιμολογιακή πολιτική

Σε αυτή την περίπτωση η διεθνής επιχείρηση ακολουθεί μια ενδιάμεση πολιτική. Η μέθοδος βασίζεται στο γεγονός ότι υπάρχουν ιδιαίτεροι τοπικοί παράγοντες που θα πρέπει να προσδιοριστούν στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Τέτοια κριτήρια είναι παραδείγματος χάρη τα τοπικά κόστη, ο ανταγωνισμός, το εισόδημα και η ιδιαίτερη πολιτική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται. Τα τοπικά κόστη, η απόδοση του κεφαλαίου που επενδύεται και το κόστος του προσωπικού ορίζουν την τιμή βάσης.

Το να επιλεγθεί η πολιτική αυτή για μια πολυεθνική εταιρία είναι δυνατό να σημαίνει την υιοθέτηση μιας επιλεκτικής τιμής για κάθε χώρα χωρίς αυτό να συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει ένας διεθνής συντονισμός της τιμής στη μητρική εταιρία, αφού η εταιρία αυτή μεταβιβάζει την εμπειρία της στις ελεγχόμενες θυγατρικές εταιρίες στις άλλες χώρες και στους κατά τόπους συνεργάτες και συμβάλλει στην εφαρμογή μιας παγκόσμιας ολικής στρατηγικής για να αντιμετωπιστεί κυρίως ο διεθνής ανταγωνισμός. Η πολιτική αυτή αποβλέπει κατά κύριο λόγο στην επίτευξη γενικών στρατηγικών σκοπών (global strategy) επί του παγκοσμίου επιπέδου και κατά δεύτερο λόγο στην επίτευξη αυτών στις επιμέρους χώρες. (Πατρινός, 1993)

Η υποτιμολόγηση (dumping)

Η πολιτική της υποτιμολόγησης αποβλέπει στη διάθεση των προϊόντων σε πιο χαμηλές τιμές του κόστους. Η τακτική αυτή του εξαγωγέα μπορεί να δημιουργήσει και προβλήματα στη χώρα εισαγωγής, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι παραγωγικές επιχειρήσεις ή η βιομηχανία στη χώρα εισαγωγής του προϊόντος δεν είναι δυνατό να παράγουν το προϊόν και να το διαθέσουν στις τιμές του προϊόντος που εισάγεται. Όταν

λοιπόν δημιουργεί προβλήματα θεωρείται επιβλαβές και ειδικοί διεθνείς κανόνες προστασίας έχουν προβλεφθεί για τους εγχώριους παραγωγούς.

Στις Η.Π.Α και στην Ευρώπη έχουν ληφθεί κατά καιρούς μέτρα κατά του dumping και θα πρέπει να εξάγονται προϊόντα σε τιμές που είναι χαμηλότερες από το πραγματικό κόστος τους και τα οποία προξενούν υλικές ζημιές στη βιομηχανία της χώρας εισαγωγής. Βραχυχρόνια μια εξαγωγική επιχείρηση επιδιώκει πιθανότατα χαμηλά κέρδη, αποβλέποντας σε μεγάλα κέρδη σε μακροχρόνιο διάστημα. Η υποτιμολόγηση είναι πρακτική, η οποία εφαρμόζεται συχνά από επιχειρήσεις της Ιαπωνίας. (Πατρινός, 1993)

3.8. Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική της τιμής

Το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας που επιδιώκει να ανοιχτεί η επιχείρηση σε διεθνείς αγορές, πρέπει να σχεδιάσει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική για να πραγματοποιήσει τις αγορές της. Στις σκέψεις και τις ενέργειες αυτές η διοίκηση πρέπει να προχωρήσει στην εξέταση μερικών παραγόντων που επηρεάζουν μια πολιτική τιμολόγησης και συμβάλουν στο καθορισμό τιμών, σε αλλαγές και μεταβολές, ανάλογα με μεταβολές που συμβαίνουν στους παράγοντες αυτούς και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα η εταιρία.

Οι επιχειρησιακοί παράγοντες που επιδρούν στο σχεδιασμό της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής είναι:

Οι στρατηγικοί στόχοι, όπως το επιδιωκόμενο μερίδιο στη διεθνή αγορά, η γενικότερη επιχειρησιακή εικόνα και η τοποθέτηση στην αγορά, που ασκούν επιρροή στην τιμολογιακή πολιτική, η οποία με τη σειρά της επιδρά στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς. Το είδος του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι ακόμη ένας άλλος παράγοντας, που επιδρά στον καθορισμό της ανταγωνιστικής στρατηγικής της, και απαιτείται ανάλυση της τιμολογιακής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών. (Πανηγυράκης, 1999)

Η στρατηγική μάρκετινγκ και ειδικότερα η πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς, της διαφοροποίησης του προϊόντος και της τοποθέτησής του στην αγορά διεθνώς που επηρεάζουν σημαντικά την τιμολογιακή πολιτική. Σχετικά με τον καθορισμό της τιμής η επιχείρηση επιλέγει ανάμεσα σε τρεις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες είναι:

α) Η διείσδυση στην αγορά με στόχο να απορροφηθεί το περισσότερο της υπάρχουσας ζήτησης μια αγοράς με την κατάλληλη τιμολόγηση. Ορισμένες φορές κάτι τέτοιο σημαίνει ότι η τιμολόγηση θα πρέπει να γίνει με τη χαμηλότερη τιμή. Ο στρατηγικός στόχος της χαμηλής τιμής είναι η χρησιμοποίηση της σαν ένα σοβαρό ανταγωνιστικό όπλο για την απόκτηση ισχυρής θέσης.

β) Η συγκράτηση της αγοράς που στρατηγικός στόχος της τιμολογιακής πολιτικής είναι να συγκρατηθεί το μερίδιο της αγοράς διεθνώς. Χρησιμοποιείται κυρίως από τις επιχειρήσεις που έχουν ήδη παρουσία στο διεθνή χώρο και θέλουν να συγκρατήσουν το μερίδιο τους στην αγορά.

γ) Η βάση κάθε αποτελεσματικής τιμολογιακής πολιτικής είναι η σαφής κατανόηση του παράγοντα κόστους και των κερδών που αυτό συνεπάγεται, αφού σε μακροχρόνια βάση είναι απαραίτητο οι τιμές να καλύπτουν το πλήρες κόστος.

Οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς επηρεάζουν σημαντικά την τιμή. Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης πρέπει να εκφράζει τη γενικότερη πραγματικότητα της αγοράς του εξωτερικού και οι παράγοντες που πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία είναι η δυνατότητα αγοράς από τον ξένο καταναλωτή. Το ύψος του εισοδήματος και οι καταναλωτικές προτιμήσεις διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η ίδια τιμή σε δύο διαφορετικές αγορές μπορεί να φέρνει διαφορετικά αποτελέσματα. Ιδιαίτερη βαρύτητα φαίνεται να έχει το ύψος του εισοδήματος που καθορίζει στη συνέχεια το είδος προϊόντων που αγοράζονται. Η διεθνής επιχείρηση οφείλει να ενδιαφέρεται για τη θέση του προϊόντος στον τρόπο ζωής των ξένων καταναλωτών και την τιμή των ανταγωνιστών.

Ο ανταγωνισμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες, τον έμμεσο και τον άμεσο. Και στις δύο περιπτώσεις εάν είναι έντονος, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να τον ακολουθήσει στις τιμολογιακές της αποφάσεις. Γι' αυτό χρειάζεται σοβαρή μελέτη του διεθνούς ανταγωνισμού προκειμένου να καθοριστεί η τιμολογιακή πολιτική.

Πολλές φορές το επίπεδο της τιμής επιβάλλεται από μία ομάδα παραγωγών και σχηματίζονται τα καρτέλ. Η επίσημη ύπαρξη καρτέλ δεν είναι νόμιμη σε πολλές χώρες, ενώ σε κάποιες από αυτές επιτρέπεται με την προϋπόθεση ότι δεν λειτουργεί σε βάρος του καταναλωτή. Οι χώρες, ή οι επιχειρήσεις, μέλη του καρτέλ δεν μπορούν να διαθέσουν το προϊόν τους σε τιμές χαμηλότερες από ένα ελάχιστο επιτρεπτό επίπεδο.

Όμως και οι παράγοντες του περιβάλλοντος διαδραματίζουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο.

Αυτοί είναι οι εξής:

Οι διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες

Πρόκειται για απρόβλεπτο παράγοντα που επιδρά σοβαρά στην τιμολογιακή πολιτική, επειδή μπορεί να αυξήσει τη διαφορά των τιμών στις διάφορες χώρες για το ίδιο προϊόν.

Το νομικό πλαίσιο

Οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και οι κανόνες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Η κάθε χώρα έχει συνήθως το δικό της κυβερνητικό και νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις τιμές, τον έλεγχο και τον ανταγωνισμό.

Δασμοί, φόροι και ρυθμίσεις

Οι δασμοί της χώρας εισαγωγής επιδρούν στην τιμολογιακή πολιτική, διότι επιβαρύνουν τα προϊόντα καθιστώντας πολλές φορές τα προϊόντα της εξαγωγικής επιχείρησης ασύμφορα στη ξένη αγορά.

Πληθωρισμός

Ο πληθωρισμός στις διάφορες χώρες διαφέρει σημαντικά ως προς το ύψος και ως προς το χρόνο. Σε χώρες που έχουν υψηλό πληθωρισμό ή μεγάλη διακύμανση της συναλλαγματικής ισοτιμίας, η τιμή πώλησης πρέπει να συνδέεται με το κόστος των

αγαθών που πωλούνται. Μια κατάλληλη μέθοδος κοστολόγησης (LIFO, FIFO) είναι απαραίτητη για να προστατέψει τα έσοδα της εξαγωγικής επιχείρησης και το ύψος των κερδών της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

4.1. Διανομή (Place)

Οι αποφάσεις διανομής του προϊόντος είναι από τις πιο δύσκολες που πρέπει να ληφθούν λόγω της πολυπλοκότητας των καναλιών διανομής από χώρα σε χώρα. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, του προϊόντος, των ενδιάμεσων κ.λ.π. παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό και στη στρατηγική του καναλιού διανομής. (<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

Η πρωταρχική απόφαση μιας εταιρείας για τη φυσική διανομή των προϊόντων της, είναι αν θα πρέπει να αναλάβει μόνη της τη διανομή των προϊόντων της ή να την αναθέσει σε κάποιον άλλον. Η απόφαση για την επιλογή του δικτύου ή των δικτύων διανομής των προϊόντων μιας εταιρείας είναι πολύ σημαντική, επειδή θα επηρεάσει και τα υπόλοιπα στοιχεία στο μίγμα μάρκετινγκ της, αλλά και διότι εμπλέκει την ίδια την επιχείρηση με ανθρώπους και άλλες εταιρίες εκτός του οργανισμού. Επομένως, η επιλογή ενδιάμεσων από τον κατασκευαστή, περιορίζεται σε λίγους πιθανούς συνεργάτες που καθορίζονται από το μέγεθος των δραστηριοτήτων τους, τη γεωγραφική κάλυψη, αλλά και τη φύση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων που επηρεάζουν με τον τρόπο τους, την τελική επιλογή του καναλιού διανομής. (Πατηγυράκης, 1999)

4.2. Παράγοντες στην επιλογή καναλιού διανομής

Οι παράγοντες για την επιλογή του καναλιού διανομής είναι οι παρακάτω:
(Πανηγυράκης, 1999)

Το προϊόν και το μίγμα μάρκετινγκ

Το προϊόν και τα υπόλοιπα στοιχεία στο μίγμα μάρκετινγκ είναι πρωταρχικοί παράγοντες. Για βιομηχανικά προϊόντα τα κοντά κανάλια διανομής ενδείκνυται περισσότερο. Όμως, πολλά καταναλωτικά προϊόντα χρειάζονται δυο και τρεις μεσάζοντες για να φτάσουν στον καταναλωτή της αγοράς - στόχου. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επιδρούν στην επιλογή του δικτύου διανομής. Τα ευπαθή προϊόντα ή άλλα μεγάλης αξίας χρειάζονται σύντομα κανάλια για να φτάσουν έγκαιρα στον καταναλωτή για τη χρησιμοποίησή τους. Πολύπλοκα προϊόντα πωλούνται απευθείας, ενώ τυποποιημένα προϊόντα και χαμηλής αξίας πωλούνται μέσω μακρινών καναλιών διανομής.

Η αγορά- στόχος

Οι ανάγκες μιας πιθανής αγοράς- στόχου της επιχείρησης και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής παίζουν ρόλο στην επιλογή των μέσων διανομής. Εάν μια αγορά είναι συγκεντρωμένη σε μια περιοχή ή σε λίγες σχετικά περιοχές η άμεση διανομή ίσως είναι δυνατή. Εάν η αγορά που στοχεύει η επιχείρηση καλύπτει μια μεγάλη περιοχή και είναι διασπαρμένη, τότε απαιτούνται και περισσότεροι μεσάζοντες.

Το ανθρώπινο δυναμικό

Οι διεθνείς στόχοι της επιχείρησης, η οργάνωση της, το προσωπικό της, οι δυνατότητες της, η οικονομική της κατάσταση, το κόστος της σε σύγκριση με τα έσοδα, οι επενδύσεις που απαιτούνται και ο έλεγχος που πραγματοποιείται κατά τη διανομή είναι παράγοντες που εξετάζονται κατά την επιλογή δικτύων διανομής.

Ο ανταγωνισμός στην αγορά του εξωτερικού

Απαιτείται η μελέτη του ανταγωνισμού των τάσεων και εξελίξεων που συνδέονται με την αγορά του εξωτερικού που μας ενδιαφέρει. Είναι χρήσιμο πολλές φορές η ανάλυση αυτή να συνδέεται με τη συγκεκριμένη και κυβερνητική προδιάθεση προς τα εισαγόμενα προϊόντα και την πολιτική της προς τα κυριότερα υποκατάστατα προϊόντα.

Η εισόδος στην αγορά του εξωτερικού

Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση και επηρεάζει σημαντικά την επιλογή καταλληλότερου καναλιού διανομής. Στην περίπτωση της έμμεσης εισόδου η επιχείρηση αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα με αυτά της εθνικής αγοράς αλλά με έναν διαφορετικό χαρακτήρα. Ο εξαγωγέας δεν αντιμετωπίζει μεγάλο χρηματοοικονομικό κίνδυνο και η πληρωμή είναι άμεση. Η μέθοδος είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την εξαγωγή μικρών ποσοτήτων προϊόντων και για την πραγματοποίηση εισόδου σε νέα αγορά. Αποφεύγεται γενικότερα στην εξαγωγή προϊόντων που διαθέτουν ένα εμπορικό όνομα, αφού δε δίνει τη δυνατότητα ελέγχου, γεγονός που μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην ποιότητά του.

4.3. Ο ρόλος των μεσαζόντων

Οι μεσάζοντες προσφέρουν πολλές φορές σημαντικές υπηρεσίες που κάποιος πρέπει να προσφέρει. Εξυπηρετούν τις ανάγκες χρησιμότητας χώρου, χρόνου και κυριότητας προϊόντων, οι οποίες προήλθαν από την απόσταση τόπου της παραγωγής προϊόντων από την κατανάλωση. Την απόσταση αυτή καλύπτουν λοιπόν οι μεσάζοντες, οι υπηρεσίες των οποίων δε μπορούν να καταργηθούν, όταν μάλιστα υπάρχουν διαφορές μεταξύ του τι κατασκευάζει ο παραγωγός και τι θέλει ο καταναλωτής. Ο μεσάζων μπορεί και να μην υπάρχει εάν αυτό συμφέρει, άλλα την υπηρεσία του θα την κάνει κάποιος άλλος από την επιχείρηση.

Οι μεσάζοντες συμβάλλουν στη μεταφορά, στην συγκέντρωση ποικίλων προϊόντων, στη διαλογή, στην αποθήκευση, τη διανομή, την επιστροφή και την συγκέντρωση πληροφοριών για την πορεία των προϊόντων και την ανταπόκριση που βρίσκουν στην αγορά. Οι υπηρεσίες αυτές είναι ακόμα έντονες για τον διεθνή μάρκετερ, εάν δε γνωρίζει καλά το περιβάλλον και τις συνθήκες της αγοράς- στόχου, στην οποία θα χρειαστεί να κινηθεί.

Ο ιδανικός τρόπος για να αναπτυχθούν οι στόχοι από τους μεσάζοντες είναι εκείνος που χρησιμοποιείται σε συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των μεσαζόντων για να επιτευχθούν οι στόχοι των τελευταίων. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι ο όγκος πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, το ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης κ.λ.π.

Μεσάζοντες καλούνται λοιπόν όσοι αποτελούν τους συνδετικούς κρίκους ενός καναλιού διανομής. Αυτοί μπορεί να αναλαμβάνουν και την ιδιοκτησία του προϊόντος ή απλά να διευκολύνουν τη λειτουργία της διανομής. Κάθε μεσάζοντας ταξινομείται σε μια από τις κατηγορίες των χονδρέμπορων ή των λιανέμπορων.

Χονδρέμποροι

Χονδρέμποροι είναι οι μεσάζοντες που πωλούν σε άλλους μεσάζοντες ή σε βιομηχανικούς χρήστες, αλλά όχι στους τελικούς καταναλωτές. Αυτοί μπορεί να αγοράζουν από παραγωγούς ή από άλλους μεσάζοντες. Οι πράκτορες μεσολαβούν μεταξύ παραγωγού και πελατών του εξωτερικού, προσφέροντας ορισμένες υπηρεσίες, όπως ανεύρεση πελατών. Για αυτές τις υπηρεσίες που προσφέρουν παίρνουν κάποια προμήθεια. Οι πράκτορες, σε αντίθεση με τους χονδρέμπορους, δεν αναλαμβάνουν την ιδιοκτησία προϊόντων. Οι μορφές χονδρέμπορων και πρακτόρων που συναντώνται συνήθως είναι: εξαγωγέας έμπορος, εξαγωγέας πράκτορας, εξαγωγικός οργανισμός, αντιπρόσωπος, εισαγωγέας πράκτορας. Σε διεθνές επίπεδο, μερικοί μεγάλοι χονδρέμποροι ασκούν μια τρομακτική επίδραση στο εμπόριο. (Σαρμανιώτης, 2006)

Λιανέμποροι

Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζοντας- έμπορος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Οι λιανέμποροι αποτελούν το τελευταίο κρίκο του καναλιού στα καταναλωτικά αγαθά. Αν και ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτικών αγαθών πωλούνται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά πωλούνται διαμέσου μονάδων λιανικής πώλησης.

Ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών και φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών καθώς και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές. Η διεθνής επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει καλά της μορφές λιανικού εμπορίου που υφίσταται στη χώρα που

δραστηριοποιείται και να προσαρμοστεί με ανάλογο τρόπο. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002)

4.4. Η αποτελεσματικότητα των διεθνών καναλιών διανομής

Στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διανομής οι παράγοντες που λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη είναι το κόστος της συγκεκριμένης επιλογής, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά που ενδιαφέρει την επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης και, τέλος, τη δυνατότητα του να απορροφά ένα μεγάλο μέρος του αριθμού των διαφορετικών προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση. Τα κριτήρια είναι τα εξής:

Γεωγραφική κάλυψη

Η γεωγραφική κάλυψη αναφέρεται στη δυνατότητα του καναλιού διανομής να φτάσει με επιτυχία στους ξένους καταναλωτές που μας ενδιαφέρουν και να πετύχει το επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καναλιού

Περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά του καναλιού που έχουν σχέση με την καταλληλότητα του σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος. Περιλαμβάνεται και το εάν ή όχι οι ενδιάμεσοι που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής,

έχουν μια εικόνα που δεν έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης και την επιδιωκόμενη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά του εξωτερικού.

Δυνατότητα μεγάλης χρήσης

Την εξαγωγική επιχείρηση, την ενδιαφέρει να επιλέγει και να χρησιμοποιεί τα κανάλια διανομής που θα της δίνουν τη δυνατότητα μακράς συνεργασίας και κατά συνέπεια παρουσίας σε μια αγορά του εξωτερικού. Ο παράγοντας αυτός εξαρτάται από το βαθμό που οι συμμετέχοντες ενδιαμέσοι λαμβάνουν μια ικανοποιητική αμοιβή και με αυτόν τον τρόπο, έχουν την επιθυμία να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση.

Έλεγχος

Αναφέρεται στη δυνατότητα της εξαγωγικής επιχείρησης να ελέγχει το πρόγραμμα μάρκετινγκ που υποστηρίζει το προϊόν κατά τη χρησιμοποίηση του καναλιού.

Κόστος

Αναφέρεται στο μέγεθος της επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί για να μπορεί η επιχείρηση να βασίζεται στη χρησιμοποίησή του. Στον τελικό έλεγχο της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διεθνούς διανομής η προσοχή κατευθύνεται κύρια στο εάν και σε ποιο ακριβώς βαθμό το συγκεκριμένο κανάλι επιτρέπει στην επιχείρηση να αποστέλλει τις ποσότητες που επιθυμεί στην συγκεκριμένη αγορά του εξωτερικού, στον ακριβή χρόνο και να επιτυγχάνει την τελική παρουσίαση του προϊόντος με άλλα συμπληρωματικά του προϊόντα. (Πανηγυράκης, 1999)

4.5. Προώθηση (Promotion)

Εκτός του ότι τα στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να εξακριβώσουν ευκαιρίες για τη δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών διεθνώς, πολλές φορές είναι αναγκαία η τοπική προσαρμογή. Μια επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μια διεθνή καμπάνια διότι αυτό την κάνει να εργαστεί πιο σκληρά προκειμένου να βρει μια παγκόσμια αγορά για το προϊόν της. Επί πρόσθετα, με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση είναι αναγκασμένη να αναλύσει καλύτερα τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών. (<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης για βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλουν σε αυτό και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002)

Στις περισσότερες χώρες υπάρχει ποικιλία διαφημιστικών μέσων, τα πιο συνηθισμένα είναι:

- Τύπος
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος

- Ραδιόφωνο
- Αφίσες
- Χρηματοδότηση αγώνων και αθλητικών γεγονότων

4.6. Τύποι διαφημιστικής εκστρατείας

Η διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να έχει δύο μορφές στις αγορές, την τυποποιημένη και τη διαφοροποιημένη.

Η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία

Η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει την εκτέλεση της ίδιας σειράς διαφημίσεων σε πολλές χώρες ταυτόχρονα με μικρές παραλλαγές που περιλαμβάνουν συνήθως την μετάφραση του διαφημιστικού μηνύματος στη γλώσσα της ξένης αγοράς ή πιο απλά στην αναγραφή υποτίτλων στα διαφημιστικά spots. Αναλύοντας τις τυποποιημένες εκστρατείες δεν μπορούμε παρά να παρατηρήσουμε ότι συνήθως το προϊόν ταυτίζεται με ένα σύνολο αξιών-εννοιών ή μια ιστορική πολιτιστική αξία. Εάν δοθεί ένας ορισμός της τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης, θα πρέπει να πούμε ότι βασίζεται σε ένα γενικό θέμα και που τα διάφορα στοιχεία του μηνύματος μπορεί να αλλάξουν σε ένα βαθμό για να προσαρμοστούν στις συνθήκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού.

Με την τυποποιημένη εκστρατεία επιτυγχάνονται σημαντικές οικονομίες μέσω της συγκέντρωσης. Χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν λιγότερα πρακτορεία, εγχωρία ή όχι,

έχουμε μικρότερες δαπάνες, λιγότερες προσπάθειες και αποφεύγεται η διπλή δουλειά σε θέματα όπως η εκτύπωση, η δημιουργία, τα μέσα και η έρευνα. (Πανηγυράκης, 1999)

Η διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία

Η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμόζεται σε κάθε χώρα ανάλογα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Η επιχείρηση είναι δυνατό να αλλάξει το μήνυμα σε τέσσερα διαφορετικά επίπεδα. Μπορεί να χρησιμοποιήσει ενιαίο μήνυμα σε όλο τον κόσμο, αλλάζοντας μόνο τη γλώσσα, το όνομα και τα χρώματα.

4.7. Ανάλυση των διαφημιστικών μέσων

Είναι γεγονός ότι από έθνος σε έθνος συναντάμε έναν αριθμό ειδικών θεωρήσεων, προβλημάτων και διαφορών. Στη διεθνή διαφήμιση, ο διαφημιστής πρέπει να εξετάσει τη διαθεσιμότητα, το κόστος και την κάλυψη των μέσων. Μεγαλύτερη προσοχή απαιτούν οι τοπικές διαφορές και η απουσία δεδομένων αγοράς. Μια από τις αντιθέσεις την διεθνούς διαφήμισης είναι ότι ορισμένες χώρες έχουν πολύ λίγα μέσα διαφήμισης και άλλες πάρα πολλά. Σε ορισμένες χώρες, ορισμένα μέσα διαφήμισης, έχει οριστεί με κυβερνητικό διάταγμα, να δέχονται ορισμένο διαφημιστικό υλικό. Τέτοιοι περιορισμοί επικρατούν περισσότερο στο ραδιόφωνο και στις τηλεοπτικές εκπομπές. Σε άλλες χώρες υπάρχουν πολύ λίγα περιοδικά και εφημερίδες για να προβάλλουν όλες τις διαφημίσεις που τους προσφέρονται. Σε άλλες πάλι χώρες η αγορά είναι μοιρασμένη σε πολλές εφημερίδες, προκειμένου ο διαφημιστής να μη μπορεί να έχει αποτελεσματική κάλυψη με λογικό κόστος (Σαρμανιώτης, 2006)

Οι τιμές των μέσων στις περισσότερες χώρες υπόκεινται σε διαπραγμάτευση. Οι εκπτώσεις των διαφημιστικών γραφείων για το διαφημιστικό χρόνο, συχνά μοιράζονται με τον πελάτη για να μειωθεί το κόστος των μέσων. Ο διαφημιστής μπορεί να διαπιστώσει ότι το κόστος προσέγγισης ενός υποψήφιου πελάτη μέσω της διαφήμισης εξαρτάται από την διαπραγματευτική ικανότητα του πράκτορα. Ελλείψεις διαφημιστικού χρόνου στην εμπορική τηλεόραση, σε ορισμένες αγορές έχουν προκαλέσει σημαντική αύξηση τιμών. Δεν υπάρχει κάποιο σταθερό τιμολόγιο, αλλά αντιθέτως, έχουν ένα σύστημα προαγοράς, σύμφωνα με το οποίο οι διαφημιστές που επιθυμούν να πληρώσουν υψηλότερη τιμή μπορούν να χτυπήσουν τον ήδη προγραμματισμένο διαφημιστικό χρόνο.

Το πρόβλημα όμως της έλλειψης πληροφοριών σε αρκετές χώρες είναι γενικότερο για τη διαφήμιση και δεν αφορά μόνο το θέμα της κάλυψης. Σε πολλές παγκόσμιες αγορές, για να προσεγγιστεί η πλειονότητα των αγορών, πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια ευρεία ποικιλία μέσων. Σε ορισμένες χώρες μεγάλοι αριθμοί χωριστών μέσων έχουν μοιράσει τις αγορές σε αντισυμβαλλόμενα διαφημιστικά τμήματα. Με ορισμένες εξαιρέσεις, η πλειονότητα του πληθυσμού των λιγότερα αναπτυγμένων χωρών δεν μπορεί να προσεγγιστεί εύκολα μέσω της διαφήμισης. (Σαρμανιώτης, 2006)

Η σπουδαιότητα των έντυπων μέσων σχετίζεται άμεσα με το μορφωτικό επίπεδο μιας χώρας και την αγορά-στόχο σε κάθε χώρα. Γενικότερα, οι περισσότερο αναπτυγμένες χώρες είναι οι πιο συχνοί χρήστες της έντυπης διαφήμισης. Επίσης, γενικότερα εκτός από τις χώρες της Λατινικής Αμερικής, όπου η τηλεόραση κυριαρχεί από πλευράς

διαφημιστικών δαπανών, στις περισσότερες χώρες του κόσμου τα έντυπα μέσα κατέχουν την πρώτη θέση από πλευράς διαφημιστικής δαπάνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

5.1. Εξαγωγές και εισαγωγές της Ελλάδας

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά στοιχεία από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων αναφορικά με το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδας, αλλά και τις εισαγωγές της σε ευρώ τα έτη 2012 και 2013.

Ελληνικές εξαγωγές αγαθών κατά γεωγραφικές περιοχές

<i>ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ</i>	<i>ΕΞΑΓΩΓΕΣ</i>		<i>% ΜΕΤΑΒΟΛΗ</i>	<i>% ΣΥΝΘΕΣΗ</i>	
	<i>2013</i>	<i>2012</i>	<i>13/12</i>	<i>2013</i>	<i>2012</i>
ΚΟΣΜΟΣ	27.281,2	27.342,7	-0,2%	100,0%	100,0%
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	13.381,4	12.657,8	5,7%	49,0%	46,3%
Ε.Ε. (27)	11.924,7	11.762,0	1,4%	43,7%	43,0%
Ε.Ε. (15)	7.901,2	7.429,1	6,4%	29,0%	27,2%
Β. Αμερική	1.143,0	1.223,1	-6,5%	4,2%	4,5%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	184,4	191,4	-3,7%	0,7%	0,7%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν.Κορέας)	3.367,0	3.112,0	8,2%	12,3%	11,4%
Βαλκάνια	3.649,4	3.922,2	-7,0%	13,4%	14,3%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	842,8	811,7	3,8%	3,1%	3,0%
Β. Αφρική & Μ. Ανατολή	3.808,3	4.116,2	-7,5%	14,0%	15,1%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β.Αφρικής)	130,8	179,9	-27,3%	0,5%	0,7%
Ν.Α. Ασία	587,4	945,7	-37,9%	2,2%	3,5%
Λατ. Αμερική	151,0	122,5	23,3%	0,6%	0,4%
Λοιπές Χώρες	3.486,3	3.044,0	14,5%	12,8%	11,1%

Πίνακας 1

Ελληνικές εισαγωγές αγαθών κατά γεωγραφικές περιοχές

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	% ΣΥΝΘΕΣΗ	
	2013	2012	13/12	2013	2012
ΚΟΣΜΟΣ	46.105,0	48.623,9	-5,2%	100,0%	100,0%
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	22.230,3	24.122,3	-7,8%	48,2%	49,6%
Ε.Ε. (27)	21.233,7	22.020,0	-3,6%	46,1%	45,3%
Ε.Ε. (15)	17.632,3	18.519,0	-4,8%	38,2%	38,1%
Β. Αμερική	653,0	767,4	-14,9%	1,4%	1,6%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	157,5	171,1	-7,9%	0,3%	0,4%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν.Κορέας)	1.740,2	1.870,2	-7,0%	3,8%	3,8%
Βαλκάνια	2.453,4	2.312,9	6,1%	5,3%	4,8%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	9.109,8	8.043,5	13,3%	19,8%	16,5%
Β. Αφρική & Μ. Ανατολή	7.377,0	8.843,7	-16,6%	16,0%	18,2%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β.Αφρικής)	96,3	112,0	-14,0%	0,2%	0,2%
Ν.Α. Ασία	1.388,5	2.256,8	-38,5%	3,0%	4,6%
Λατ. Αμερική	517,7	523,7	-1,1%	1,1%	1,1%
Λοιπές Χώρες	3.279,2	3.495,5	-6,2%	7,1%	7,2%

Πίνακας 2

Αναφορικά με το έτος που διανύουμε (2014), τα στοιχεία που έχουν ήδη δημοσιευθεί για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές της χώρας μας παρουσιάζονται παρακάτω και αφορούν στους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο:

Ελληνικές εξαγωγές αγαθών κατά γεωγραφικές περιοχές

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	% ΣΥΝΘΕΣΗ	
	2014	2013	14/13	2014	2013
ΚΟΣΜΟΣ	4.131,5	4.390,1	-5,9%	100,0%	100,0%
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	2.097,7	2.052,6	2,2%	50,8%	46,8%
Ε.Ε. (27)	1.823,6	1.841,8	-1,0%	44,1%	42,0%
Ε.Ε. (15)	1.218,6	1.263,4	-3,5%	29,5%	28,8%
Β. Αμερική	165,9	218,8	-24,2%	4,0%	5,0%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	30,6	32,5	-5,8%	0,7%	0,7%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν.Κορέας)	503,0	444,8	13,1%	12,2%	10,1%
Βαλκάνια	510,0	474,1	7,6%	12,3%	10,8%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	98,1	103,5	-5,2%	2,4%	2,4%
Β. Αφρική & Μ. Ανατολή	718,4	647,8	10,9%	17,4%	14,8%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β.Αφρικής)	23,4	14,3	63,6%	0,6%	0,3%
Ν.Α. Ασία	148,7	194,1	-23,4%	3,6%	4,4%
Λατ. Αμερική	14,3	43,3	-67,0%	0,3%	1,0%
Λοιπές Χώρες	373,0	641,9	-41,9%	9,0%	14,6%

Πίνακας 3

Ελληνικές εισαγωγές αγαθών κατά γεωγραφικές περιοχές

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ		% ΜΕΤΑΒΟΛ Η	% ΣΥΝΘΕΣΗ	
	2014	2013	14/13	2014	2013
ΚΟΣΜΟΣ	7.631,7	8.021,2	-4,9%	100,0 %	100,0 %
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	3.795,9	3.459,3	9,7%	49,7%	43,1%
Ε.Ε. (27)	3.274,8	3.356,7	-2,4%	42,9%	41,8%
Ε.Ε. (15)	2.774,5	2.806,8	-1,2%	36,4%	35,0%
Β. Αμερική	94,7	124,2	-23,8%	1,2%	1,5%
Άλλες ανεπτυγμένες χώρες	58,8	17,5	236,0%	0,8%	0,2%
Υπόλοιπες ΟΟΣΑ (εκτός Ν.Κορέας)	274,8	262,9	4,5%	3,6%	3,3%
Βαλκάνια	347,6	400,4	-13,2%	4,6%	5,0%
Κοινοπολ. Ανεξάρτ. Κρατών (ΚΑΚ)	1.293,2	1.789,7	-27,7%	16,9%	22,3%
Β. Αφρική & Μ. Ανατολή	1.398,9	1.500,3	-6,8%	18,3%	18,7%
Χώρες Αφρικής (εκτός Β.Αφρικής)	15,4	15,6	-1,3%	0,2%	0,2%
Ν.Α. Ασία	492,4	151,8	224,4%	6,5%	1,9%
Λατ. Αμερική	69,4	77,2	-10,1%	0,9%	1,0%
Λοιπές Χώρες	558,1	626,6	-10,9%	7,3%	7,8%

Πίνακας 4

Ελληνικές εξαγωγές αγαθών κατά χώρες

	Γεωγραφικές περιοχές	Εξαγωγές		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
		2013	2012	13/12	2013	2012
	ΣΥΝΟΛΟ	27.281,2	27.342,7	-0,2%	100,0%	100,0%
1	ΟΟΣΑ⁽¹⁾ (29 χώρες)	13.381,4	12.657,8	5,7%	49,0%	46,3%
2	Ε. Ε. (27)	11.924,7	11.762,0	1,4%	43,7%	43,0%
2.1	Ε. Ε. (15)	7.901,2	7.429,1	6,4%	29,0%	27,2%
	Γαλλία	639,8	668,0	-4,2%	2,3%	2,4%
	Ολλανδία	423,6	437,4	-3,2%	1,6%	1,6%
	Γερμανία	1.763,4	1.744,2	1,1%	6,5%	6,4%
	Ιταλία	2.434,0	2.107,8	15,5%	8,9%	7,7%
	Ην. Βασίλειο	967,6	852,9	13,5%	3,5%	3,1%
	Ιρλανδία	36,4	22,4	62,5%	0,1%	0,1%
	Δανία	126,6	130,0	-2,6%	0,5%	0,5%
	Πορτογαλία	119,0	125,3	-5,0%	0,4%	0,5%
	Ισπανία	574,5	539,3	6,5%	2,1%	2,0%
	Βέλγιο	292,5	322,9	-9,4%	1,1%	1,2%
	Λουξεμβούργο	3,5	7,3	-52,3%	0,0%	0,0%
	Σουηδία	171,6	147,3	16,5%	0,6%	0,5%
	Φινλανδία	145,4	155,1	-6,3%	0,5%	0,6%
	Αυστρία	203,0	169,0	20,1%	0,7%	0,6%
	Χώρες & εδάφη μη κατονομαζόμενα ⁽²⁾	0,4	0,3	45,9%	0,0%	0,0%
2.2	ΧΩΡΕΣ ΝΕΑΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ	2.029,8	2.245,0	-9,6%	7,4%	8,2%
	Μάλτα	86,4	96,3	-10,3%	0,3%	0,4%

	Εσθονία	9,9	7,7	27,5%	0,0%	0,0%
	Λεττονία	17,8	8,5	108,5%	0,1%	0,0%
	Λιθουανία	26,5	23,5	12,8%	0,1%	0,1%
	Πολωνία	287,4	274,3	4,8%	1,1%	1,0%
	Τσεχία	145,4	130,5	11,5%	0,5%	0,5%
	Σλοβακία	62,3	62,4	-0,2%	0,2%	0,2%
	Ουγγαρία	90,7	93,7	-3,3%	0,3%	0,3%
	Σλοβενία	167,9	220,7	-23,9%	0,6%	0,8%
	Κύπρος	1.135,6	1.327,3	-14,4%	4,2%	4,9%
3	Β. ΑΜΕΡΙΚΗ	1.143,0	1.223,1	-6,5%	4,2%	4,5%
	ΗΠΑ	935,2	1.030,1	-9,2%	3,4%	3,8%
	Καναδάς	88,7	101,3	-12,4%	0,3%	0,4%
	Μεξικό	119,1	91,7	29,9%	0,4%	0,3%
4	ΆΛΛΕΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ	184,4	191,4	-3,7%	0,7%	0,7%
	Ιαπωνία	45,7	52,2	-12,4%	0,2%	0,2%
	Αυστραλία	122,4	122,8	-0,3%	0,4%	0,4%
	Νέα Ζηλανδία	16,3	16,5	-0,9%	0,1%	0,1%
5	ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)	3.367,0	3.112,0	8,2%	12,3%	11,4%
	Ισλανδία	2,0	1,5	36,0%	0,0%	0,0%
	Νορβηγία	44,4	26,6	66,7%	0,2%	0,1%
	Ελβετία	115,6	131,7	-12,2%	0,4%	0,5%
	Τουρκία	3.204,9	2.952,2	8,6%	11,7%	10,8%
6	ΒΑΛΚΑΝΙΑ	3.649,4	3.922,2	-7,0%	13,4%	14,3%
	Ρουμανία	600,1	575,0	4,4%	2,2%	2,1%
	Βουλγαρία	1.393,6	1.512,9	-7,9%	5,1%	5,5%

	Αλβανία	343,3	414,8	-17,2%	1,3%	1,5%
	Κροατία	53,7	39,6	35,6%	0,2%	0,1%
	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	78,6	82,2	-4,5%	0,3%	0,3%
	Σερβία	197,5	235,8	-16,3%	0,7%	0,9%
	Μαυροβούνιο	161,6	163,2	-1,0%	0,6%	0,6%
	Κόσοβο	77,4	71,4	8,5%	0,3%	0,3%
	ΠΓΔΜ	743,6	827,4	-10,1%	2,7%	3,0%
7	ΚΟΙΝΟΠΟΛ. ΑΝΕΞΑΡΤ. ΚΡΑΤΩΝ (ΚΑΚ)	842,8	811,7	3,8%	3,1%	3,0%
	Ουκρανία	189,3	147,6	28,3%	0,7%	0,5%
	Λευκορωσία	13,8	11,9	15,7%	0,1%	0,0%
	Μολδαβία	45,9	30,8	48,8%	0,2%	0,1%
	Ρωσία	406,0	462,8	-12,3%	1,5%	1,7%
	Γεωργία	153,4	124,7	23,0%	0,6%	0,5%
	Αρμενία	10,7	9,2	16,0%	0,0%	0,0%
	Αζερμπαϊτζάν	8,5	10,8	-21,6%	0,0%	0,0%
	Καζακστάν	5,5	5,4	0,7%	0,0%	0,0%
	Τουρκμενιστάν	5,6	6,1	-7,3%	0,0%	0,0%
	Ουζμπεκιστάν	3,6	1,9	84,8%	0,0%	0,0%
	Τατζικιστάν	0,13	0,01	1140,9%	0,0%	0,0%
	Κιργιζία	0,31	0,31	0,2%	0,0%	0,0%
8	Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ & Β.ΑΦΡΙΚΗ	3.808,3	4.116,2	-0,1	14,0%	15,1%
	Μαρόκο	190,3	61,6	209,1%	0,7%	0,2%
	Αλγερία	352,5	394,7	-10,7%	1,3%	1,4%
	Τυνησία	78,2	179,2	-56,4%	0,3%	0,7%

	Λιβύη	745,8	784,6	-4,9%	2,7%	2,9%
	Αίγυπτος	593,5	345,4	71,8%	2,2%	1,3%
	Λίβανος	497,5	736,5	-32,5%	1,8%	2,7%
	Συρία	9,2	31,0	-70,3%	0,0%	0,1%
	Ιράκ	24,0	34,5	-30,4%	0,1%	0,1%
	Ιράν	13,6	15,4	-11,4%	0,1%	0,1%
	Ισραήλ	395,7	596,3	-33,6%	1,5%	2,2%
	Ιορδανία	48,6	33,8	43,8%	0,2%	0,1%
	Σ.Αραβία	403,5	385,5	4,7%	1,5%	1,4%
	Κουβέιτ	16,8	18,5	-9,3%	0,1%	0,1%
	Μπαχρέιν	5,9	7,4	-20,3%	0,0%	0,0%
	Κατάρ	24,3	13,9	74,9%	0,1%	0,1%
	Ην. Αρ. Εμιράτα	376,2	466,1	-19,3%	1,4%	1,7%
	Ομάν	29,2	5,4	444,0%	0,1%	0,0%
	Υεμένη	3,6	6,6	-45,6%	0,0%	0,0%
9	ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ (εκτός Β.Αφρικής)	130,8	179,9	-27,3%	0,5%	0,7%
	Μαυριτανία	5,0	6,2	-20,2%	0,0%	0,0%
	Νίγηρ	0,6	1,2	-46,9%	0,0%	0,0%
	Γκάνα	11,7	12,2	-3,8%	0,0%	0,0%
	Νιγηρία	60,6	112,7	-46,2%	0,2%	0,4%
	Γκαμπόν	0,7	1,0	-34,8%	0,0%	0,0%
	Αιθιοπία	6,3	5,3	18,2%	0,0%	0,0%
	Κένυα	5,7	4,5	27,5%	0,0%	0,0%
	Δημ. Νοτ. Αφρικής	40,2	36,8	9,2%	0,1%	0,1%

10	Ν. Α. ΑΣΙΑ	587,4	945,7	-37,9%	2,2%	3,5%
	Ταϊλάνδη	32,3	49,2	-34,2%	0,1%	0,2%
	Ινδονησία	61,2	98,2	-37,7%	0,2%	0,4%
	Σιγκαπούρη	211,7	543,2	-61,0%	0,8%	2,0%
	Φιλιππίνες	4,5	5,2	-12,5%	0,0%	0,0%
	Νότια Κορέα	200,0	141,4	41,5%	0,7%	0,5%
	Ταϊβάν	15,9	15,4	3,4%	0,1%	0,1%
	Χογκ Κονγκ	61,7	93,1	-33,7%	0,2%	0,3%
11	ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	151,0	122,5	23,3%	0,6%	0,4%
	Ονδούρα	0,12	0,13	-5,7%	0,0%	0,0%
	Παναμάς	7,6	10,5	-27,7%	0,0%	0,0%
	Μπαχάμες	0,5	0,4	12,7%	0,0%	0,0%
	Αγ. Βικέντιος	0,0	0,0	-	0,0%	0,0%
	Βραζιλία	123,7	75,0	65,0%	0,5%	0,3%
	Χιλή	10,7	31,3	-65,8%	0,0%	0,1%
	Αργεντινή	8,5	5,3	61,2%	0,0%	0,0%
12	ΙΝΔΙΑ	46,8	60,5	-22,6%	0,2%	0,2%
13	ΚΙΝΑ	420,9	382,0	10,2%	1,5%	1,4%
14	ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	3.018,6	2.601,5	16,0%	11,1%	9,5%

Πίνακας 5

Εξαγωγές προς την ΟΝΕ

	Γεωγραφική περιοχή	Εξαγωγές		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
		2013	2012	13/12	2013	2012
	ΧΩΡΕΣ Ο.Ν.Ε. ⁽³⁾	8.097,0	8.013,2	1,0%	29,7%	29,3%

Πίνακας 6

Για το πρώτο δίμηνο του 2014 τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα είναι τα εξής:

Ελληνικές εξαγωγές αγαθών κατά χώρες

	Γεωγραφικές περιοχές	Εξαγωγές		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
		2014	2013	14/13	2014	2013
	ΣΥΝΟΛΟ	4.131,5	4.390,1	-5,9%	100,0%	100,0%
1	ΟΟΣΑ⁽¹⁾ (29 χώρες)	2.097,7	2.052,6	2,2%	50,8%	46,8%
2	Ε. Ε. (27)	1.823,6	1.841,8	-1,0%	44,1%	42,0%
2.1	Ε. Ε. (15)	1.218,6	1.263,4	-3,5%	29,5%	28,8%
	Γαλλία	115,6	103,1	12,1%	2,8%	2,3%
	Ολλανδία	57,1	55,2	3,5%	1,4%	1,3%
	Γερμανία	279,8	271,3	3,2%	6,8%	6,2%

	Ιταλία	370,6	428,5	-13,5%	9,0%	9,8%
	Ην. Βασίλειο	143,9	117,0	23,0%	3,5%	2,7%
	Ιρλανδία	5,0	8,1	-37,7%	0,1%	0,2%
	Δανία	19,1	23,0	-17,1%	0,5%	0,5%
	Πορτογαλία	18,0	18,5	-2,8%	0,4%	0,4%
	Ισπανία	86,4	117,4	-26,4%	2,1%	2,7%
	Βέλγιο	44,2	33,9	30,5%	1,1%	0,8%
	Λουξεμβούργο	0,7	0,7	-2,0%	0,0%	0,0%
	Σουηδία	26,3	28,2	-6,9%	0,6%	0,6%
	Φινλανδία	24,8	25,9	-4,2%	0,6%	0,6%
	Αυστρία	26,9	32,2	-16,5%	0,7%	0,7%
	Χώρες & εδάφη μη κατονομαζόμενα⁽²⁾	0,002	0,326	-99,3%	0,0%	0,0%
2.2	ΧΩΡΕΣ ΝΕΑΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ	327,7	311,6	5,2%	7,9%	7,1%
	Μάλτα	11,9	7,3	63,2%	0,3%	0,2%
	Εσθονία	1,3	1,4	-7,1%	0,0%	0,0%
	Λεττονία	1,5	4,0	-62,3%	0,0%	0,1%
	Λιθουανία	2,9	3,3	-11,1%	0,1%	0,1%
	Πολωνία	48,9	44,7	9,4%	1,2%	1,0%
	Τσεχία	32,4	19,0	70,6%	0,8%	0,4%
	Σλοβακία	10,9	9,0	21,4%	0,3%	0,2%
	Ουγγαρία	17,2	16,8	2,1%	0,4%	0,4%
	Σλοβενία	6,6	40,3	-83,6%	0,2%	0,9%
	Κύπρος	194,1	165,9	17,0%	4,7%	3,8%
3	Β. ΑΜΕΡΙΚΗ	165,9	218,8	-24,2%	4,0%	5,0%
	ΗΠΑ	132,7	189,4	-30,0%	3,2%	4,3%

	Καναδάς	12,4	12,8	-3,2%	0,3%	0,3%
	Μεξικό	20,9	16,7	25,1%	0,5%	0,4%
4	ΑΛΛΕΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ	30,6	32,5	-5,8%	0,7%	0,7%
	Ιαπωνία	8,3	10,1	-17,3%	0,2%	0,2%
	Αυστραλία	20,3	19,4	4,2%	0,5%	0,4%
	Νέα Ζηλανδία	2,0	2,9	-32,7%	0,0%	0,1%
5	ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΟΟΣΑ (εκτός Ν. Κορέας)	503,0	444,8	13,1%	12,2%	10,1%
	Ισλανδία	0,3	0,3	31,4%	0,0%	0,0%
	Νορβηγία	4,8	4,4	9,9%	0,1%	0,1%
	Ελβετία	19,3	14,3	35,1%	0,5%	0,3%
	Τουρκία	478,6	425,8	12,4%	11,6%	9,7%
6	ΒΑΛΚΑΝΙΑ	510,0	474,1	7,6%	12,3%	10,8%
	Ρουμανία	89,2	78,2	14,1%	2,2%	1,8%
	Βουλγαρία	188,1	188,7	-0,3%	4,6%	4,3%
	Αλβανία	55,2	47,3	16,6%	1,3%	1,1%
	Κροατία	11,1	7,4	50,9%	0,3%	0,2%
	Βοσνία-Ερζεγοβίνη	12,1	13,6	-11,1%	0,3%	0,3%
	Σερβία	26,9	33,1	-18,7%	0,7%	0,8%
	Μαυροβούνιο	16,9	15,0	12,7%	0,4%	0,3%
	Κόσοβο	6,7	15,0	-55,5%	0,2%	0,3%
	ΠΓΔΜ	103,9	75,9	36,8%	2,5%	1,7%
7	ΚΟΙΝΟΠΟΛ. ΑΝΕΞΑΡΤ. ΚΡΑΤΩΝ (ΚΑΚ)	98,1	103,5	-5,2%	2,4%	2,4%
	Ουκρανία	28,2	8,1	249,3%	0,7%	0,2%
	Λευκορωσία	2,5	1,7	45,8%	0,1%	0,0%

	Μολδαβία	13,2	4,2	210,6%	0,3%	0,1%
	Ρωσία	39,3	57,0	-31,1%	1,0%	1,3%
	Γεωργία	12,6	28,0	-55,1%	0,3%	0,6%
	Αρμενία	0,9	1,3	-33,0%	0,0%	0,0%
	Αζερμπαϊτζάν	0,5	1,3	-62,7%	0,0%	0,0%
	Καζακστάν	0,6	0,6	-2,0%	0,0%	0,0%
	Τουρκμενιστάν	0,02	0,36	-93,8%	0,0%	0,0%
	Ουζμπεκιστάν	0,4	0,8	-51,8%	0,0%	0,0%
	Τατζικιστάν	0,0003	0,0	-	0,0%	0,0%
	Κιργιζία	0,002	0,01	-89,2%	0,0%	0,0%
8	Μ.ΑΝΑΤΟΛΗ & Β.ΑΦΡΙΚΗ	718,4	647,8	10,9%	17,4%	14,8%
	Μαρόκο	6,6	74,5	-91,2%	0,2%	1,7%
	Αλγερία	38,3	99,4	-61,5%	0,9%	2,3%
	Τυνησία	21,3	7,6	178,7%	0,5%	0,2%
	Λιβύη	84,1	92,9	-9,5%	2,0%	2,1%
	Αίγυπτος	133,6	124,6	7,3%	3,2%	2,8%
	Λίβανος	97,5	91,6	6,4%	2,4%	2,1%
	Συρία	0,6	1,3	-51,4%	0,0%	0,0%
	Ιράκ	5,0	4,2	16,8%	0,1%	0,1%
	Ιράν	2,8	2,7	4,0%	0,1%	0,1%
	Ισραήλ	25,5	75,4	-66,1%	0,6%	1,7%
	Ιορδανία	10,5	7,2	44,4%	0,3%	0,2%
	Σ.Αραβία	139,7	18,0	674,3%	3,4%	0,4%

	Κουβέιτ	1,8	1,9	-6,3%	0,0%	0,0%
	Μπαχρέιν	0,9	0,9	-5,0%	0,0%	0,0%
	Κατάρ	4,9	2,8	74,1%	0,1%	0,1%
	Ην. Αρ. Εμιράτα	144,3	41,5	247,4%	3,5%	0,9%
	Ομάν	0,7	0,5	47,2%	0,0%	0,0%
	Υεμένη	0,3	0,5	-34,3%	0,0%	0,0%
9	ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ (εκτός Β.Αφρικής)	23,4	14,3	62,9%	0,6%	0,3%
	Μαυριτανία	0,6	1,5	-61,6%	0,0%	0,0%
	Νίγηρ	0,0	0,2	-	0,0%	0,0%
	Γκάνα	3,7	0,8	340,4%	0,1%	0,0%
	Νιγηρία	8,6	6,2	38,7%	0,2%	0,1%
	Γκαμπόν	0,003	0,08	-95,9%	0,0%	0,0%
	Αιθιοπία	1,9	0,3	455,1%	0,0%	0,0%
	Κένυα	0,5	0,8	-39,7%	0,0%	0,0%
	Δημ. Νοτ. Αφρικής	8,1	4,3	86,0%	0,2%	0,1%
10	Ν. Α. ΑΣΙΑ	148,7	194,1	-23,4%	3,6%	4,4%
	Ταϊλάνδη	2,5	3,1	-19,8%	0,1%	0,1%
	Ινδονησία	10,5	15,3	-31,9%	0,3%	0,3%
	Σιγκαπούρη	53,6	161,4	-66,8%	1,3%	3,7%
	Φιλιππίνες	0,4	0,9	-51,0%	0,0%	0,0%
	Νότια Κορέα	70,3	3,7	1802,3%	1,7%	0,1%
	Ταϊβάν	2,1	1,3	63,7%	0,1%	0,0%
	Χογκ Κονγκ	9,3	8,4	10,8%	0,2%	0,2%

11	ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	14,3	43,3	-67,1%	0,3%	1,0%
	Ονδούρα	0,1	0,0	-	0,0%	0,0%
	Παναμάς	7,0	0,3	2515,2%	0,2%	0,0%
	Μπαχάμες	0,05	0,03	59,3%	0,0%	0,0%
	Αγ. Βικέντιος	0,004	0,0	-	0,0%	0,0%
	Βραζιλία	5,6	41,2	-86,5%	0,1%	0,9%
	Χιλή	1,1	0,8	28,3%	0,0%	0,0%
	Αργεντινή	0,6	1,0	-39,7%	0,0%	0,0%
12	ΙΝΔΙΑ	7,8	7,4	5,8%	0,2%	0,2%
13	ΚΙΝΑ	36,2	86,0	-57,9%	0,9%	2,0%
14	ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	329,0	548,5	-40,0%	8,0%	12,5%

Πίνακας 7

Εξαγωγές προς την ΟΝΕ

	<i>Γεωγραφική περιοχή</i>	<i>Εξ αγωγές</i>		<i>% Μεταβολή</i>	<i>% Σύνθεση</i>	
		<i>2014</i>	<i>2013</i>	<i>14/13</i>	<i>2014</i>	<i>2013</i>
	ΧΩΡΕΣ Ο.Ν.Ε. ⁽³⁾	1.254,1	1.318,6	-4,9%	30,4%	30,0%

Πίνακας 8

5.2. Προσωρινό ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών

Στη συνέχεια παρατηρούμε το ισοζύγιο υπηρεσιών και αυτό των αγαθών για την τριετία 2011-2013.

Προσωρινό ισοζύγιο υπηρεσιών

	Ιανουάριος-Δεκέμβριος		
	2011	2012	2013
ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (I - II)	14.629,6	15.138,9	16.817,4
I. Εισπράξεις	28.609,2	27.526,4	27.802,1
Ταξιδιωτικό	10.504,7	10.442,5	11.994,8
Μεταφορές	14.096,6	13.287,4	12.089,9
Λοιπές υπηρεσίες	4.007,9	3.796,5	3.717,4
II. Πληρωμές	13.979,6	12.387,4	10.984,8
Ταξιδιωτικό	2.266,5	1.843,9	1.839,3
Μεταφορές	7.234,4	6.328,0	5.553,0
Λοιπές υπηρεσίες	4.478,7	4.215,5	3.592,4

Πίνακας 9

Προσωρινό ισοζύγιο αγαθών

	Ιανουάριος-Δεκέμβριος				
	2011	2012	Μεταβολή 12/11	2013	Μεταβολή 13/12
I. Εξαγωγές αγαθών	20.230,6	22.020,6	8,8%	22.534,8	2,3%
II. Εισαγωγές αγαθών	47.459,6	41.639,7	-12,3%	39.764,2	-4,5%
Εμπορικό ισοζύγιο (I - II)	- 27.229,0	- 19.619,1		- 17.229,4	

Πίνακας 10

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ραγδαίες αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια στο διεθνές τεχνολογικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον θέτουν σε κίνδυνο στις μέρες μας πολλές βιομηχανίες και κράτη που θα πρέπει να προχωρήσουν ταχύτατα στις αναγκαίες αλλαγές στο νέο περιβάλλον για να επιβιώσουν με την προσαρμογή στις νέες πραγματικότητες της παγκόσμιας αγοράς. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να έρθουν αντιμέτωπες με τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που συνεπάγεται το διεθνές περιβάλλον είναι απαραίτητο να αφομοιώσουν τις αρχές του διεθνούς μάρκετινγκ και να συντελέσουν αποφασιστικά στο να μετατραπούν οι αγορές του εξωτερικού σε πηγή κέρδους και τεχνολογικής προόδου.

Ενώ οι επιχειρήσεις θα προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες, θα πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτές και η στρατηγική τους, η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς προσφέροντας υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της. Τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ είναι τα ίδια όταν στοχεύει μια επιχειρηματική μονάδα στην αγορά του εσωτερικού ή του εξωτερικού. Παρόλ' αυτά διεθνώς αντιμετωπίζουμε μεγαλύτερες δυσκολίες στην εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ εξαιτίας του πολύπλοκου περιβάλλοντος των εταιριών.

Οι εξαγωγικές και οι διεθνείς επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε θέση να κατανοούν τις πολυπλοκότητες αυτές για να μπορούν να σχεδιάζουν, να προετοιμάζουν και να εφαρμόζουν στη διεθνή πράξη το αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ. Το προϊόν αποτελεί το βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαφοροποιήσουν ή να προσαρμόσουν το προϊόν τους έτσι ώστε να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις ανάγκες των ξένων καταναλωτών. Επομένως, θα πρέπει να εκτιμάται συνεχώς η αποτελεσματική πολιτική προϊόντος σε σχέση με τους επιχειρησιακούς στόχους.

Όταν ένα επώνυμο προϊόν διατίθεται στην επιχείρηση, τότε αυτή έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει διεθνώς το ίδιο όνομα, με κάποιες διαφοροποιήσεις σε κάποιες αγορές του εξωτερικού. Μερικά από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζονται διεθνώς είναι τα φαινόμενα πειρατείας ονομάτων προϊόντων ή άλλες αθέμιτες ενέργειες.

Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο αν χειριστούν καλά τα στελέχη του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα επιτευχθούν οι σκοποί της, αφού η τιμή είναι μια ροή εσόδων για την επιχείρηση, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία και οι μεταβλητές αποτελούν στοιχεία κόστους. Οι τιμολογιακές πολιτικές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής στο διεθνή χώρο αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα που απορρέουν από τις διαφορετικές ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές χώρες. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί από κοντά τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, τον ανταγωνισμό, τα κόστη λειτουργίας και το νομικό πλαίσιο που είναι δυνατό να επηρεάσει την τιμολογιακή της στρατηγική.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του διεθνούς προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά και η δυνατότητα διείσδυσης στις αγορές του εξωτερικού είναι στενά συνδεδεμένη με την αποτελεσματική επιλογή και διοίκηση του καναλιού διανομής.

Σχετικά με την Ελλάδα, το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζει είναι η ανάλυση του ρόλου στην παγκόσμια αγορά προκειμένου να μπορέσει να αναπτύξει την ανταγωνιστικότητά της. Η συμμετοχή στις διεθνείς εμπορικές διεργασίες απαιτεί τη δυνατότητα προσαρμογών και την εμφάνιση κάποιων καινοτομιών σε όλα τα επίπεδα του στρατηγικού, τακτικού και εσωτερικού προγράμματος μάρκετινγκ της ελληνικής επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αυλωνίτης Γ. (1988), Εισαγωγή στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Πειραιάς, εκδόσεις Σταμούλη.

Βάθης Α. (2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Μεταίχμιο.

Μελάς Κ. (2005), Παγκοσμιοποίηση και πολυεθνικές επιχειρήσεις, Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση.

Πανηγυράκη Γ. (1987), Μάρκετινγκ εξαγωγών, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη.

Πανηγυράκη Γ. (1999), Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη.

Παπαδάκης Β. (2007), Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α', Αθήνα, εκδόσεις Μπένου.

Παπαναστασίου Μ. (2002), Διοικητική Επιχειρήσεων και Οργανισμών-Διοικητική Πολυεθνικών Επιχειρήσεων, Τόμος Δ', Πάτρα ΕΑΠ.

Πασχαλούδη Δ. (2003), Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω, Αθήνα, εκδόσεις Γκιούρδας.

Πατρινού Δ. (1993), Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις Σταμούλη.

Σαρμανιώτη Χ. (2006) Διεθνές Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Σιαφήμισης Τ.Ε.Ι.Θ.

Τζωρτζάκη Κ.& Τζωρτζάκη Α. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Rosili.

Χατζηδημητρίου Γ. (2003), Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Ανικούλα.

Ξένη

Kotler P. (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks.

Sandhusen R. (1999), Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Διαδικτυακές Πηγές

<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>

<http://www.pse.gr/node/41>