



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΜΠΕΛΕΓΡΗ ΜΑΡΙΑ
ΣΙΑΜΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ Π.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.1
----------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ο ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ	4
1.2 Ιστορική αναδρομή του διεθνούς μάρκετινγκ	5
1.3 Διεθνές και εγχώριο μάρκετινγκ	6
1.4 Σύγκριση των χαρακτηριστικών του διεθνούς εμπορίου και διεθνούς μάρκετινγκ.....	7
1.5 Μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ.....	9
1.6 Ανάλυση του περιβάλλοντος της διεθνούς αγοράς	10
1.7 Το διεθνές μάρκετινγκ στην σύγχρονη πραγματικότητα	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ: ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

2.1 Η παγκοσμιοποίηση στο διεθνές μάρκετινγκ.....	18
2.2 Το μάρκετινγκ για τη διεθνή στρατηγική μιας εταιρείας και τάσεις της διεθνοποίησης	19
2.3 Η απόφαση δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης στο εξωτερικό.....	21
2.4 Η διαδικασία της απόφασης για εξαγωγή ενός προϊόντος	22
2.5 Οφέλη από της ξένες αγορές	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Γενικά.....	27
3.2 Κατηγορίες προϊόντων στις διεθνείς αγορές	28
3.3 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	28

3.4	Στρατηγικές προϊόντος στο διεθνές μάρκετινγκ.....	29
3.4.1	Τυποποίηση (μη διαφοροποίηση του προϊόντος)	30
	Τα οφέλη της τυποποίησης	
	Τα μειονεκτήματα της τυποποίησης	
3.4.2	Προσαρμογή (διαφοροποίηση του προϊόντος).....	32
	Τα οφέλη της προσαρμογής	
	Τα μειονεκτήματα της προσαρμογής	
	Η τμηματοποίηση της αγοράς	
3.4.3	Συγκεντρωτική πολιτική	35
3.5	Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής στόχευσης	36
3.6	Γιατί αναπτύσσουμε νέα προϊόντα	37
3.7	Το εμπορικό σήμα.....	38
3.8	Η πειρατεία των προϊόντων	39
3.9	Το διεθνές μάρκετινγκ και τα βιομηχανικά προϊόντα	40
3.10	Ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων	41
3.11	Τμηματοποίηση της αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων	41
3.12	Διεθνές μάρκετινγκ υπηρεσιών	42
3.13	Σημερινές μορφές παροχής διεθνών υπηρεσιών	43
3.14	Εμπόδια και διεθνή προβλήματα κατά την εξαγωγή υπηρεσιών.....	44
3.15	Βελτίωση του διεθνούς μάρκετινγκ υπηρεσιών	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1	Γενικά.....	46
4.2	Η τιμολογιακή πολιτική στη θεωρία και την πράξη	47
4.3	Οι συντελεστές τις τιμής	48
4.4	Μέθοδοι διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής.....	48

4.4.1 Η ομοιογενής τιμολογιακή πολιτική	49
4.4.2 Η διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική.....	49
4.4.3 Η επιλεκτική (ενδιάμεσος) τιμολογιακή πολιτική.....	50
4.4.4 Η υποτιμολόγηση (dumping).....	51
4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική στις διεθνείς αγορές.....	51
4.6 Τιμή και κέρδος.....	55
4.7 Παράγοντες που επηρεάζουν το συνολικό κόστος του προϊόντος που εξάγεται.....	56
4.8 Όροι πληρωμής	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Γενικά.....	60
5.2 Η διαφήμιση στο διεθνές μάρκετινγκ.....	60
5.2.1 Οι λειτουργίες της διαφήμισης.....	61
5.2.2 Ο εντοπισμός του κοινού στόχου	61
5.2.3 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος	62
5.2.4 Τα προβλήματα της διεθνούς διαφήμισης.....	62
5.2.5 Το διαδίκτυο – ένα εναλλακτικό μίγμα MME.....	63
5.2.6 Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης....	64
5.3 Τύποι διαφημιστικής εκστρατείας.....	65
5.3.1 Η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία.....	66
5.3.2 Η διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία	67
5.4 Προγραμματισμός και ανάλυση των μέσων	67
5.5 Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός.....	69
5.6 Η προσωπική πώληση στο διεθνές μάρκετινγκ	71

5.7 Η προώθηση πωλήσεων στο διεθνές μάρκετινγκ	71
5.8 Οι δημόσιες σχέσεις στο διεθνές μάρκετινγκ.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Γενικά.....	74
6.2 Τα κριτήρια επιλογής καναλιών διανομής στο διεθνές μάρκετινγκ	75
6.3 Οι μεσάζοντες στο διεθνές μάρκετινγκ	77
6.3.1 Ο ρόλος των μεσαζόντων	77
6.3.2 Οι κατηγορίες των μεσαζόντων.....	78
6.4 Η φυσική διανομή των προϊόντων.....	79
6.5 Η αποτελεσματικότητα του διεθνούς καναλιού διανομής	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 Εισαγωγή.....	83
7.2 Προτάσεις επιτυχίας δημιουργίας εθνικής ταυτότητας των ελληνικών προϊόντων	85
7.3 Τα προβλήματα ανάπτυξης εξαγωγών	87
7.4 Γενικά συμπεράσματα για την Ελλάδα.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	92
--	-----------

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	95
--------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99
--------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	103
-----------------------	------------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Τη λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα καλείται να δώσει το μάρκετινγκ το οποίο λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή. Σχεδόν τίποτα δεν μπορεί να πουληθεί σήμερα χωρίς κάποια βοήθεια και προώθηση από το μάρκετινγκ. Είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τον καθένα μας (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος, 1980, σελ.:3).

Η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της (Βασίλειος Π. Γαλάνης, 1990, σελ.:39).

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση. Είναι πολλοί πλέον αυτοί που έχουν κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την αιχμή του δόρατος της ανταγωνιστικότητας, γι' αυτό και σπεύδουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε κάθε τομέα επιχειρηματικής ή άλλης δραστηριότητας (Νίκος Καζάζης, 2002, σελ.:31).

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80, η παγκοσμιοποίηση και το «άνοιγμα» των αγορών έχουν προσφέρει μεγάλες δυνατότητες σε πολλές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και σε άλλες χώρες, πέραν της χώρας προέλευσης τους. Οι πιθανοί καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης αυξάνονται σχεδόν καθημερινά και οι πιθανότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων της ακολουθούν παρόμοια πορεία. Έτσι οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς εφαρμόζουν μια ειδικότερη μορφή του μάρκετινγκ το διεθνές μάρκετινγκ (www.knowhow.gr).

Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών το αντικείμενο του διεθνούς μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, υπογραμμίζοντας ιδιαίτερα το γεγονός ότι για να πετύχει στην παγκόσμια αγορά, μια εταιρία πρέπει να προβλέπει την αλλαγή και όχι τόσο να αντιδρά σε αυτήν.

Η ανάγκη της γρήγορης αλλά και αποτελεσματικής προσαρμογής κάνει ιδιαίτερα σημαντική για την εξαγωγική επιχείρηση την υιοθέτηση εσωτερικών προγραμμάτων μάρκετινγκ, που θα την βοηθήσουν να ακολουθήσει μια επιτυχή πορεία από το σήμερα στο αύριο σε ένα περιβάλλον που όχι μόνο απαιτεί να προβλέπουμε γρήγορα και αποτελεσματικά το μέλλον, αλλά και να συμβάλουμε στην ίδια τη δημιουργία του. Οι εξαγωγικές και διεθνείς επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε θέση να κατανοούν τις πολυπλοκότητες του διεθνούς περιβάλλοντος για να μπορούν να σχεδιάζουν, να προετοιμάζουν και να εφαρμόζουν στη διεθνή πράξη το αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χώρων είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, σε τέτοιο ίσως βαθμό που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση ή μια μεγάλη ευκαιρία (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:31).

Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η ανταγωνιστικότητα είναι μια διαδικασία παρά μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας απαιτεί μια συνεχή βελτίωση του στρατηγικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ότι αφορά προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες, επιχειρησιακή εικόνα και ποιότητα στελεχών. Οι διεθνείς διαστάσεις στις μέρες μας επιδρούν σε όλες τις επιχειρησιακές και ατομικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί δεν υπάρχει άλλος τρόπος από την επικέντρωση στη διεθνή αγορά για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

Αυτό ισχύει και για τις επιχειρήσεις που δεν εμπλέκονται στη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους διεθνώς, αφού και αυτές επηρεάζονται εμμέσως από τις δραστηριότητες των διεθνών ανταγωνιστών τους. Σε αυτό το πλαίσιο, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι ένας αποκλειστικός χώρος ολιγάριθμων πολυεθνικών επιχειρήσεων, αλλά μια τεράστια διεθνή αρένα στην οποία

εμπλέκονται άτομα, επιχειρήσεις και οργανισμοί (Czinkota M.R. & Ronkainen I.A., 2001, pg.:24).

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη λειτουργία του παγκόσμιου μάρκετινγκ στις διεθνείς επιχειρήσεις για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, το μάρκετινγκ θεωρείται μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης, εφόσον η τελική κρίση για την αποτυχία ή την επιτυχία δίνεται στο τέλος της πορείας της αλυσίδας αποτίμησης της εταιρείας. Δεύτερον, καθώς το μάρκετινγκ αποτελεί συνήθως την πρώτη εταιρική λειτουργία που διεθνοποιείται, καταλαμβάνει το κεντρικό στάδιο της αντιπαράθεσης για την διεθνή στρατηγική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ με μια ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:41).

Επεκτείνοντας τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης του μάρκετινγκ για την επιστήμη του μάρκετινγκ (το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνει την ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη), προκύπτει ότι το διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες (P. R. Cateora & J. M. Hess, 1979, pg.: 4).

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν ανά την υφήλιο. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν το διεθνές μάρκετινγκ για δύο κύριους λόγους: για να επιτύχουν περαιτέρω ανάπτυξη και για να επιβιώσουν (bizwriter.gr).

Επιπλέον το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων, αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολόκληρη σειρά υπηρεσιών- λειτουργιών όπως είναι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων πολιτικής, διάθεσης και προώθησης. Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής σημασία στη συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνούς εμπορίου δηλαδή στη συμπεριφορά της διεθνούς επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:41).

Οι κυριότερες διαστάσεις του διεθνούς μάρκετινγκ αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες απαιτούν επενδύσεις και διοικητική εποπτεία σε μια ή περισσότερες χώρες. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τις ακόλουθες:

1. Εισαγωγές – αγορές προϊόντων από το εξωτερικό
2. Εξαγωγές – πωλήσεις προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών
3. Χρηματοπιστηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές.
4. Χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από εταιρείες με έδρα σε άλλη χώρα (Άγγελος Φ. Βάθης, 2000, σελ.:186).

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι σημαντικό λόγω της οικονομικής θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας χώρας να παράγει προϊόντα φθηνότερα από άλλες χώρες. Η ικανότητα αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μια χώρα διαθέτει περισσότερα φυσικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων στην παραγωγή ορισμένων αγαθών, κατά συνέπεια η εξειδίκευση και η ανταλλαγή των πλεονασμάτων θα ωφελήσει όλες τις πλευρές.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα δεν εξηγεί πλήρως την τάση που παρατηρείται για διεθνοποίηση. Σε μερικές περιπτώσεις αυτό μπορεί να εξηγηθεί με τις οικονομίες κλίμακας. Σε άλλες μπορεί να αποδοθεί στην ανάπτυξη εμπειριών μέσα στις επιχειρήσεις, στο δυναμικό που τις αποτελεί (μάνατζμεντ), ενώ σε άλλες στο πλήρες αποκεντρωμένο και αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης που διαθέτουν (Jim Blythe, 2002, σελ.:301).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ιστορικά το διεθνές εμπόριο θεωρείται σαν το πρόγονο του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ, όπως αντίστοιχα το εμπόριο είναι ο πρόγονος του μάρκετινγκ (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:20).

Η πορεία του διεθνούς μάρκετινγκ ξεκινάει από την αρχαιότητα. Σε διάφορους αρχαίους πολιτισμούς είχε εμφανισθεί με διάφορες μορφές. Το διεθνές

μάρκετινγκ αναπτύχθηκε πάρα πολύ, όταν οι συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων πέρασαν από τη φάση του αντιπραγματισμού στη χρησιμοποίηση του χρήματος.

Κατά τον 15^ο και 16^ο αιώνα δύο σημαντικές κινήσεις συνέτειναν στην αναζωογόνηση του διεθνούς εμπορίου. Οι κινήσεις αυτές ήταν η αναγέννηση και ο διαφωτισμός. Ένα σημαντικό επίσης γεγονός που συνέβαλλε πάρα πολύ στην ανάπτυξη του εμπορίου ήταν η εφεύρεση της πυξίδας, που οδήγησε στην ανακάλυψη νέων χωρών και νέων εμπορικών δρόμων.

Οι ανακαλύψεις και οι δυνάμεις του εθνικισμού που αναπτύχθηκαν δημιούργησαν την οικονομική και πολιτική φιλοσοφία του μεκαντισμού, που επικράτησε μέχρι το τέλος του 18^ο αιώνα. Το βασικό δόγμα αυτό βασιζόταν στην ιδέα ότι ο μόνος τρόπος για μία χώρα να αναπτυχθεί είναι να συσσωρεύει πλούτο σε βάρος χωρών ή να εκμεταλλεύεται τις αποικίες.

Με την έλευση της Βιομηχανικής επανάστασης το δόγμα του μεκαντισμού αντικαταστάθηκε σιγά σιγά από μία φιλελεύθερη οικονομική αντίληψη, η οποία είχε θετικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Έτσι τέθηκαν οι βάσεις της πολύ μεγάλης ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου κατά τον 20^ο αιώνα.

Την αρχική αλματώδη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου - και συνακόλουθα του διεθνούς μάρκετινγκ - μείωσε η μεγάλη οικονομική κρίση του 1930. Σήμερα το διεθνές εμπόριο και το διεθνές μάρκετινγκ βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο εξέλιξης, αλλά και πολυπλοκότητας. Σ' αυτό έχει συντελέσει πάρα πολύ η δραστηριότητα των πολυεθνικών επιχειρήσεων (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:12).

1.3 ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρώτο ερώτημα που μπορεί να δημιουργηθεί είναι το παρακάτω: ποια είναι η ιδιαιτερότητα αυτού του κλάδου του μάρκετινγκ που λέγεται διεθνές μάρκετινγκ και σε τι διαφέρει από το βασικό αντικείμενο ώστε να αποτελεί ένα ξεχωριστό κλάδο; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, θα πρέπει να

έχουμε υπόψη ότι οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ έχουνε βασικά μια αυστηρή καθολική εφαρμογή. Είτε μια επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιαστεί σε σχέση με το κατάλληλο προϊόν που έχει τιμολογηθεί, προωθηθεί και διατεθεί σε μία αγορά που έχει γίνει από πριν αντικείμενο προσεκτικής μελέτης.

Το διεθνές μάρκετινγκ ξεχωρίζει σαν ένας ειδικότερος κλάδος του μάρκετινγκ στο ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην στρατηγική και τακτική εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Οι διαφοροποιήσεις αυτές πηγάζουν κυρίως από τις διαφορές στο γενικότερο περιβάλλον (τεχνολογικό, πολιτιστικό, οικονομικό, πολιτικό, νομικό, φυσικό) που υπάρχει στα διάφορα κράτη (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.: 15).

Όπως γίνεται αντιληπτό η σημαντικότερη διαφορά των δύο ορισμών, του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ, είναι ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα σε περισσότερες από μία χώρες. Η διαφορά αυτή μπορεί να φαίνεται επουσιώδης αλλά σε αυτήν οφείλεται η συνθετότητα και η δυσκολία του διεθνούς μάρκετινγκ.

Εν τέλει η διαφορά του διεθνούς μάρκετινγκ από το εγχώριο δεν έγκειται σε κάποιες διαδικασίες ή τεχνικές που αναφέρονται στο πρώτο, αλλά στις διαφορές στα είδη περιβάλλοντος στα οποία λειτουργούν τα δύο είδη μάρκετινγκ. Η μοναδικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ έγκειται έτσι στην ποικιλία των προβλημάτων και των συνακόλουθων στρατηγικών που απαιτούνται για να αντιμετωπιστούν τα διαφορετικά επίπεδα αβεβαιότητας που συναντώνται στις ξένες αγορές. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που επιβάλλει την εξέταση του διεθνούς μάρκετινγκ ως επιμέρους κλάδου του μάρκετινγκ (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:10).

1.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διεθνές εμπόριο προϋπήρξε του διεθνούς μάρκετινγκ και το εμπόριο γενικά προϋπήρξε του μάρκετινγκ. Και τα δύο αποβλέπουν στην ικανοποίηση

ανθρώπινων αναγκών, αλλά έχουν σημαντικές διαφορές ως προς τους πρωταγωνιστές τους και ως προς τον τύπο των Εισροών- Εκροών τους.

Το διεθνές εμπόριο αναλύει και περιγράφει τις ροές των διεθνών αγαθών και εμπορευμάτων, χωρίς να μελετά τις διάφορες υπηρεσίες που είναι συνδεδεμένες με αυτό. Ενώ το διεθνές μάρκετινγκ μελετά, αναλύει, αξιολογεί και ελέγχει όλες τις υπηρεσίες και λειτουργίες του μάρκετινγκ που είναι ενσωματωμένες στις διεθνείς συναλλαγές των αγαθών ή υπηρεσιών.

Εκτός αυτών οι κύριοι πρωταγωνιστές στο διεθνές εμπόριο είναι τα Κράτη, ενώ στο διεθνές μάρκετινγκ είναι οι επιχειρήσεις και οι διεθνείς ή πολυεθνικές εταιρίες. Το διεθνές μάρκετινγκ αναλύει και εξετάζει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αυτών, είτε ως αγοραστών/εισαγωγέων, ιδιαιτέρως στο διεθνές βιομηχανικό μάρκετινγκ, είτε ως εξαγωγέων/αντιπροσώπων/χονδρεμπόρων και γενικώς μεσαζόντων στις διεθνείς αγορές. Αντίθετα, το διεθνές εμπόριο δεν εξετάζει τους παράγοντες αυτούς και στο χώρο της επιστήμης μελετάται στα πλαίσια της οικονομικής επιστήμης και όχι στα πλαίσια της διοικήσεως της επιχειρήσεως (Δημήτρης Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:29).

Παράγοντες	Διεθνές Εμπόριο	Διεθνές Μάρκετινγκ
Πρωταγωνιστές	Κράτη	Επιχειρήσεις
Μετακίνηση προϊόντων από σύνορα	Ναι	Πιθανά
Πηγές πληροφοριών	Εθνικά ισοζύγια	Εκθέσεις Επιχειρήσεων
Δραστηριότητες Μάρκετινγκ		
Αγορά & πώληση	Ναι	Ναι
Φυσική διανομή	Ναι	Ναι
Τιμολογιακή πολιτική	Ναι	Ναι
Έρευνα αγοράς	Γενικά όχι	Ναι
Ανάπτυξη προϊόντος	Γενικά όχι	Ναι
Προώθηση	Γενικά όχι	Ναι
Διανομή	Όχι	Ναι

Πηγή: Terpstra V., 1985.

1.5 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανάλογα με το περιβάλλον όπου το διεθνές μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες μορφές του:

- **Μάρκετινγκ των εξαγωγών.** Ο κλάδος αυτός του διεθνούς μάρκετινγκ εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μία μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.
- **Μάρκετινγκ στο εξωτερικό.** Σε αυτή την περίπτωση, το διεθνές μάρκετινγκ δίνει σημασία στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, που οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, μια που το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσων αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ.
- **Συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ.** Βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κύρια με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντος περιβάλλον σε δύο οι περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή διεθνούς μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική και αποδίδει περισσότερη έμφαση στη κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση.
- **Διεθνές εμπόριο.** Το διεθνές εμπόριο είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνές ανταλλαγές, είναι ένα αντικείμενο έρευνας της οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών.
- **Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ.** Το διεθνές μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σαν μια λειτουργία της επιχείρησης που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Με άλλα λόγια, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθηση) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών.

- **Πολυεθνικό μάρκετινγκ.** Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων - στόχων της επιχείρησης στη κατεύθυνση διαφόρων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Η επιχείρηση που μπορεί να εφαρμόσει αυτό το είδος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης.

Η ουσία του πολυεθνικού μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη δημιουργία ιδιαίτερων στρατηγικών για τη κάθε μια από τις διαφορετικές χώρες που λειτουργεί η πολυεθνική επιχείρηση. Αντίθετα αποβλέπει στη ταυτόχρονη λειτουργία σε περισσότερα από ένα κρατικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμιο επίπεδο καθώς και στη χρησιμοποίηση εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μία ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψης αποφάσεων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1995, σελ.:41).

1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως ακριβώς συμβαίνει στην εσωτερική αγορά, η διεθνής αγορά έχει και αυτή με τη σειρά της ένα αρκετό ιδιαίτερο περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό πολύ συχνά διαφέρει στο ότι χαρακτηρίζεται από τις συνθήκες στις οποίες δεν είναι συνηθισμένο το στέλεχος μάρκετινγκ στη χώρα του. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο ο υπεύθυνος θα πρέπει να αναλύει πάντα με προσοχή την αγορά του εξωτερικού πριν να πάρει σημαντικές αποφάσεις μάρκετινγκ.

Σε όλες τις περιπτώσεις θα πρέπει να ξεκινάει το στέλεχος του μάρκετινγκ από την αρχή ότι η γενική κατάσταση του περιβάλλοντος είναι συνήθως σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό διαφορετική στην αγορά του εξωτερικού και σαν αποτέλεσμα θα πρέπει να υπολογιστεί πόσο αυτή η διαφορά θα πρέπει να επηρεάσει τις στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987,σελ.:14).

Οι κυριότερες μεταβλητές του περιβάλλοντος που συνήθως δε βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο ή επίδραση μιας επιχείρησης παρουσιάζονται παρακάτω:

Το Οικονομικό Περιβάλλον. Οι διάφορες αγορές του εξωτερικού μπορεί να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με το στάδιο της οικονομικής τους ανάπτυξης. Έτσι είναι σημαντικό να καθορισθεί το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών που αποβλέπει να λειτουργήσει η επιχείρηση, μια που αυτή θα ορίσει και το είδος των αναγκών που θα πρέπει να ικανοποιηθούν.

Με βάση το κριτήριο της βιομηχανικής δομής οι οικονομίες των διαφόρων χωρών μπορούν να διακριθούν ως εξής:

Πρώτον, οικονομία της αυτάρκειας. Το οικονομικό αυτό στάδιο χαρακτηρίζεται από την αυτό-ικανοποίηση των αναγκών από γεωργικά κύρια προϊόντα. Ακόμα και σήμερα, στον 21^ο αιώνα, δεν λείπουν τα παραδείγματα τέτοιων χωρών στην Κεντρική κύρια Αφρική και στη Ν. Αφρική.

Δεύτερον, οικονομία που βασίζεται στην εξαγωγή πρώτων υλών. Εδώ η οικονομία της χώρας στηρίζεται στην εξόρυξη πρώτων υλών (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κλπ..) ή στην παραγωγή για εξαγωγή γεωργικών προϊόντων (καφέ, τσάι, μπανάνες, βαμβάκι κ.τ.λ.). Παραδείγματα μιας τέτοιας οικονομίας είναι το Μεξικό, η Σαουδική Αραβία και η Νιγηρία με την εξόρυξη πετρελαίου.

Τρίτον, αναπτυσσόμενη οικονομία. Εδώ οι βιομηχανίες μεταποίησης διαδραματίζουν σημαντικό οικονομικό ρόλο. Παράδειγμα η Αίγυπτος, η Ινδία και η Βραζιλία.

Τέταρτον, ανεπτυγμένη οικονομία. Χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι εξαγωγές σε βιομηχανικά ή καταναλωτικά προϊόντα προς τις άλλες χώρες είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένες. Παράδειγμα οι Η.Π.Α., Ιαπωνία, Γερμανία, Σουηδία κ.τ.λ. (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:21).

Χρησιμοποιώντας το κριτήριο του εθνικού εισοδήματος οι χώρες μπορούν να διακριθούν ως ακολούθως: χώρες χαμηλού εισοδήματος, χαμηλού- μεσαίου εισοδήματος, μεσαίου- υψηλού εισοδήματος και τέλος υψηλού εισοδήματος (www.bizwriter.gr).

Επίσης ένα τρίτο, σχετιζόμενο όμως με το δεύτερο κριτήριο, είναι εκείνο του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Με βάση αυτό το κριτήριο οι οικονομολόγοι κάνουν λόγο για τρεις κατηγορίες χωρών, αν και οι συγκεκριμένες τιμές του κατά

κεφαλήν εισοδήματος μεταβάλλονται πολύ συχνά: τις εκβιομηχανισμένες χώρες, τις αναπτυσσόμενες χώρες και τις υποανάπτυκτες (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:26).

Το Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον που επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και επηρεάζει άμεσα το σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ δεν μπορεί παρά να έχει μια πιο σημαντική σημασία στο χώρο του διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο ότι το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών που μεταβιβάζονται από τη μια γενιά στην άλλη και που μπορεί να μεταβληθούν με πολύ αργό ρυθμό με τη πάροδο του χρόνου. Το στέλεχος μάρκετινγκ αναλύει από μια ανθρωπολογική σκοπιά το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον, από την οποία δεν μπορεί να διακρίνει κανείς παρά το πολιτιστικό συντελεστή της κάθε ανθρώπινης ομάδας, που δεν είναι τίποτα άλλο από το σύνολο μιας συγκεκριμένης πολιτιστικής κληρονομιάς.

Επιπλέον δεν θα πρέπει να παραβλέπεται όταν αναλύονται οι διάφορες αγορές του εξωτερικού ότι μέσα σε αυτές μπορεί να ξεχωρίζουν ιδιαίτερα πολιτιστικά υποσυστήματα, όπως είναι το ξεχωριστό πολιτιστικό περιβάλλον που διακρίνει σήμερα όλες τις σύγχρονες μεγαλουπόλεις (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:23).

Μερικά ενδεικτικά παραδείγματα πολιτιστικών διαφορών που υπάρχουν στις διαφορετικές χώρες με σημαντικές επιπτώσεις μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

- Οι μουσουλμάνοι δεν τρώνε χοιρινό για θρησκευτικούς λόγους.
- Οι γυναίκες στην Τανζανία δεν δίνουν στα παιδιά τους αυγά γιατί πιστεύεται ότι θα τους παραμορφώσουν τα φυσικά χαρακτηριστικά τους.
- Το κόκκινο χρώμα είναι δημοφιλές χρώμα στην αγορά της Κίνας, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο με αυτό το χρώμα σε αρκετές χώρες τις Αφρικής.
- Το Nova της Chevrolet δεν είναι κατάλληλο όνομα μάρκας για την Ισπανία, επειδή το No va σημαίνει στα Ισπανικά «δεν περπατάει».

- Στη Ταϋλάνδη εισάγεται ένα φαρμακευτικό προϊόν σε πράσινο πακέτο. Η αποτυχία είναι πλήρης και αυτό γιατί το πράσινο χρώμα σε αυτή τη χώρα συμβολίζει τις διάφορες τοπικές αρρώστιες (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:22).

Το 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.

Όσον αφορά το πολιτικό παράγοντα κατά αρχήν, ένα θέμα το οποίο ενδιαφέρει είναι το πολιτικό σύστημα το οποίο υπάρχει σε μία χώρα. Σήμερα, με την κατάρρευση των καθεστώτων στις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ, τα υπάρχοντα πολιτικά συστήματα στις διάφορες χώρες, τείνουν προς μια μεγαλύτερη ομοιομορφία.

Δυο άλλα σημεία σε σχέση με το πολιτικό παράγοντα τα οποία είναι απαραίτητο να εξεταστούν διεξοδικά από τη διεθνή επιχείρηση είναι η κατανόηση ότι: πρώτον σε αρκετές χώρες η ανάμιξη των κυβερνήσεων στην οικονομική ζωή είναι πάρα πολύ μεγάλη, και δεύτερον, σε πολλές χώρες υπάρχει μεγάλη οικονομική αστάθεια πράγμα που κάνει το διεθνές μάρκετινγκ ένα πολύ τολμηρό εγχείρημα.

Συγκεκριμενοποιώντας τα πράγματα μπορούμε να πούμε ότι οι κυβερνήσεις των διαφόρων χωρών επηρεάζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ με τους ακόλουθους τρόπους:

- θέτοντας δασμούς ή άλλους φόρους στις εισαγωγές
- θεσπίζοντας ποσοστώσεις ή άλλους περιορισμούς στις εισαγωγές πολλών προϊόντων
- θέτοντας περιορισμούς στο συνάλλαγμα, το οποίο μπορεί να εξάγει μια εταιρεία
- καθορίζοντας ανώτερες τιμές στα πωλούμενα εντός της χώρας προϊόντα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι κυβερνήσεις διαφόρων χωρών προσφέρουν κίνητρα σε ξένες επιχειρήσεις να κάνουν επενδύσεις, σε άλλες χώρες όμως θέτουν εμπόδια στη λειτουργία ξένων επιχειρήσεων. Επίσης πολιτικές

αναταραχές ή αλλαγές είναι δυνατόν να δημιουργήσουν κινδύνους ή ευκαιρίες σε ξένους επενδυτές.

Οι διαφορές στο πολιτικό πλαίσιο και κλίμα μεταξύ των χωρών αντανακλώνται τελικά και στη νομοθεσία τους. Μια πολυεθνική επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει το νομικό παράγοντα σε τρία επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αναφέρεται στη νομοθεσία που υπάρχει στη χώρα που εδρεύει η επιχείρηση. Το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στις εθνικές νομοθεσίες των χωρών και το τρίτο επίπεδο αφορά τη νομοθεσία που υπάρχει και διαμορφώνεται διεθνώς και ιδιαίτερα μέσα σε συνασπισμούς πολιτικοοικονομικούς (όπως η ΕΟΚ) (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:25).

1.7 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα το διεθνές μάρκετινγκ σαν αντικείμενο μελέτης και κριτήριο επίδοσης των διεθνών επιχειρήσεων. Οι λόγοι αυτοί μπορούν να συνοψιστούν στους παρακάτω παράγοντες:

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

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

Ξένος Ανταγωνισμός. Σε πολλούς κλάδους οι εθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έναν εξαιρετικά μεγάλο ανταγωνισμό από ξένους

κατασκευαστές. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς την πρόκληση από τους ξένους ανταγωνιστές είναι η είσοδος της επιχείρησης με τα προϊόντα της στην διεθνή αγορά του ανταγωνιστή. Η είσοδος όμως σε ξένες αγορές προϋποθέτει και τη δυνατότητα της ανάπτυξης και εκτέλεσης μιας στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτός πιστεύεται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προστασίας της εθνικής αγοράς από τον ξένο ανταγωνισμό και την ξένη διείσδυση.

Δημιουργία Νέων Αγορών. Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, αφού αρκετές από αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης. Οι αλλαγές που γίνονται σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου και η δυνατότητα εμπορικής επαφής μαζί τους, ίσως να μας δίνει την κατάλληλη απάντηση στο πρόβλημα του κορεσμού που παρατηρούμε σήμερα στις εθνικές αγορές πολλών αναπτυσσόμενων χωρών, πρόβλημα που γίνεται εντονότερο με την πληθυσμιακή στασιμότητα που παρατηρείται εκτός από την Ελλάδα και σε όλες τις χώρες της Ε.Ο.Κ.

Ομοιογένεια των Αγορών του Εξωτερικού. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως υποστήριξε πρώτος ο Levitt, έχει καταστήσει ομοιογενείς τις αγορές του πλανήτη μας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σήμερα δυνατή η παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμια βάση. Σ' αυτήν την κατεύθυνση έχουν εξάλλου συμβάλλει όλες οι κινήσεις μειώσεων των δασμών και των εμπορικών συναλλαγών μέσω της GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) που έχουν οδηγήσει σε μια σημαντική μείωση των εμποδίων εισόδου στις διάφορες αγορές του πλανήτη μας.

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

Αντιμετώπιση Μικρότερου Ανταγωνισμού. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αγορές που πολλές φορές ο ανταγωνισμός σε πολλούς κλάδους είναι σε πρωτόγονη κατάσταση, γεγονός που θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί μια ξένη επιχείρηση που στο εθνικό της επίπεδο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ανταγωνισμού.

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

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

– Η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές που δεν θα προσελκύσουν εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών ή του κλάδου γενικότερα,

– Το γεγονός ότι ένας σημαντικός τους πελάτης εισέρχεται σε μια νέα αγορά του εξωτερικού και αποφασίζουν να τον ακολουθήσουν για να συνεχίσουν τη συνεργασία τους και σ' αυτήν την αγορά κλπ. (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:52).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ: ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

2.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συχνά αναφέρεται ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κινούνται πλέον σε μια «παγκόσμια κλίμακα» (global economy) ή σε ένα «παγκόσμιο χωριό» (global village). Οι φράσεις αυτές προσπαθούν να περιγράψουν τις ριζικές ανακατατάξεις που έχουν συμβεί στις μορφές, στον όγκο και στην ταχύτητα των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών. Εκτός από την εντυπωσιακή απελευθέρωση των διεθνών ροών προϊόντων, υπηρεσιών και κεφαλαίων που επιτελέστηκε τη δεκαετία του 1990, ουσιαστική συνεισφορά στην πραγματοποίηση των ανακατατάξεων αυτών είχαν τα ραγδαία άλματα και οι καινοτομίες που επιτεύχθηκαν στους τομείς των μεταφορών, των συγκοινωνιών, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Οι εξελίξεις αυτές έχουν συνεισφέρει στην ουσιαστική μείωση του κόστους αλλά και του βαθμού δυσκολίας της διεξαγωγής διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Γ. Χατζηδημητρίου, 2003, σελ.:42).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες το διεθνές μάρκετινγκ υιοθετήθηκε από μια πλειοψηφία διεθνών εταιρειών. Το “παιχνίδι” ονομάστηκε «Παγκοσμιοποίηση» και έδειξαν ενδιαφέρον όλοι οι τομείς των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά με κάθε τρόπο – ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, αναπτυσσόμενη αλληλεξάρτηση και διασύνδεση των αγορών, διεθνής τρομοκρατίας, διασυνοριακές συγχωνεύσεις και εξαγορές, δύναμη της διαμάχης ανατροπής της παγκοσμιοποίησης – η παγκοσμιοποίηση γίνεται όλο και πιο διεισδυτική.

Η παγκοσμιοποίηση δεν περιορίζεται πια σε επιχειρήσεις ορισμένων τομέων της βιομηχανίας όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τα φάρμακα, τα αυτοκίνητα ή τα επώνυμα καταναλωτικά αγαθά. Την τελευταία δεκαετία, η παγκοσμιοποίηση έχει γίνει πραγματικότητα ακόμα και για επιχειρήσεις που κατείχαν και διέθυναν εταιρείες τοπικής εξυπηρέτησης, όπως υπεραγορές (Carrefour, Ikea), τράπεζες (Citibank), καφέ της γειτονιάς (Starbucks), ή αλυσίδες fast food (McDonalds, Haagen Daz).

Σ' αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες συγκέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην ανάπτυξη παγκόσμιων σημάτων (global brands) που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ιδανικά το μέγιστο αριθμό ανθρώπων σε παγκόσμιο βάση. Αυτά τα παγκόσμια εμπορικά σήματα έγιναν δυναμικά εργαλεία για τη διείσδυση σε διεθνείς αγορές, είναι πραγματικά πολύτιμα για εταιρείες και, κατά συνέπεια, απολαμβάνουν υψηλής εκτίμησης από τις χρηματοοικονομικές αγορές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Interbrand (2004), τα πέντε καλύτερα εμπορικά σήματα του κόσμου όσο αφορά την χρηματοοικονομική αξιολόγηση (σε δισεκατομμύρια \$) είναι: η Coca Cola (\$67), η Microsoft (\$61), η IBM (\$54), η GE (\$44), η Intel (\$33). Και τα πέντε εμπορικά σήματα είναι αμερικανικής προέλευσης (Porter M., 1986, pg.:19).

2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η αυξανόμενη διεθνοποίηση έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρείες να εκμεταλλεύονται τις παγκόσμιες ευκαιρίες όπου και όποτε προκύπτουν, και να καρπώνονται πλεονεκτήματα όπως αυτά των οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή. Όπως είπε ο Levitt, «ο κόσμος γίνεται μια κοινή αγορά όπου οι άνθρωποι – όπου και αν ζουν – επιθυμούν το ίδιο προϊόν και τρόπο ζωής». Πίσω από αυτή την στάση για παγκοσμιοποίηση, βρίσκονται οι ανησυχίες, οι απόψεις και οι στάσεις των ολοένα και περισσότερων μορφωμένων, καλά πληροφορημένων πολιτών και πελατών, οι οποίοι επηρεάζονται από όλο και πιο εκλεπτυσμένες ομάδες πίεσης και κατακλύζονται με πληροφορίες από μέσα ενημέρωσης των οποίων η διεθνής κλίμακα και ταχύτητα κάλυψης είναι σχεδόν τρομακτικές.

Από την οπτική του μάντζμεντ, οι ανησυχίες των πολιτών στο κόσμο που συνεχώς αλλάζουν, αποτελούν τις πιο θεμελιώδεις αλλαγές όλων. Σίγουρα είναι οι πιο κρίσιμες για τις εταιρικές σχέσεις. Η τεχνολογία πραγματοποιεί πολλά επιτεύγματα, ωστόσο σε ανοικτές κοινωνίες οι “καταναλωτές” είναι αυτοί που τελικά “αποφασίζουν” πως θα χρησιμοποιηθεί. Ακόμη και οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες και φιλοδοξίες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αυτό το έργο είναι

ακόμα πιο περίπλοκο εν όψει της μείωσης της δύναμης της διαφήμισης όσον αφορά τον επηρεασμό της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα αυξανόμενα κόστη του χρόνου και του χώρου των μέσων ενημέρωσης, η αυξημένη διάσπαση του κοινού τους και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού για την προσοχή του κοινού, έχουν συμβάλλει όλα σε μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι δεν μπορούμε πια να βασιζόμαστε μόνο στη διαφήμιση για να φέρει τα αποτελέσματα που φάνηκαν δυνατά στις δεκαετίες του 1960 και 1970 (Kotler P., 1986, pg.:14).

Το φαινόμενο της διεθνοποίησης διαφοροποιείται όλο και περισσότερο – συνδέοντας μεγαλύτερο αριθμό βιομηχανιών – κλάδων, καθώς και ευρύτερη γκάμα χωρών ως πηγή προέλευσης των ξένων άμεσων επενδύσεων. Για παράδειγμα, ενώ στο παρελθόν η διεθνοποίηση περιοριζόταν κυρίως σε εταιρείες της μεταποίησης, οι πρόσφατες τάσεις δείχνουν αυξανόμενη διεθνοποίηση μεταξύ εταιρειών παροχής υπηρεσιών στον τομέα της διαφήμισης, των τραπεζών, των συμβούλων και των ασφαλειών.

Παρομοίως, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία στις χώρες προέλευσης και προορισμού των πολυεθνικών, με μεγάλες εγχώριες εταιρείες από πρόσφατα βιομηχανοποιημένες χώρες, όπως είναι το Χονγκ Κονγκ, η Σιγκαπούρη, η Νότια Κορέα και η Λατινική Αμερική, να γίνονται όλο και πιο προσβάσιμες σε πολυεθνικές εταιρείες.

Επιπλέον, πολυεθνικές εταιρείες που προέρχονται τόσο από βιομηχανικές όσο και από αναπτυσσόμενες χώρες επεκτείνουν το γεωγραφικό τους εύρος όχι μόνο των δραστηριοτήτων δημιουργίας αξιών, όπως οι πόροι, η παραγωγή και το μάρκετινγκ, αλλά και των δραστηριοτήτων δημιουργίας γνώσεων, μέσα από διασκορπισμένες και πολλαπλές στρατηγικές συμμαχίες στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης. Καθώς όλο και περισσότερο οι βιομηχανίες γίνονται πολυεθνικές στο ανταγωνιστικό εύρος τους, καθίσταται «ανάγκη παρά ζήτημα διακριτικότητας» για τις εταιρείες να γίνουν διεθνής παίκτες (Porter M., 1986, pg.:15).

2.3 Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Ένα κρίσιμο ερώτημα είναι πότε μια επιχείρηση πρέπει να κάνει εξαγωγές και ποιος θα τη βοηθήσει σε αυτό. Μια επιχείρηση θα κάνει εξαγωγές όταν:

- Αναμένει αύξηση των πωλήσεών της με την εισαγωγή της στην ξένη αγορά.
- Οι πωλήσεις της εκεί θα αυξήσουν την παραγωγή της, με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος και να έχει οικονομίες κλίμακας.
- Ο ανταγωνισμός που θα συναντήσει μπορεί να αντιμετωπιστεί.
- Έχει την δυνατότητα να εξάγει προϊόντα γιατί έχουν μεγάλη ζήτηση στο εξωτερικό.
- Οι τιμές των προϊόντων στο εξωτερικό είναι πολύ υψηλότερες από τις αντίστοιχες τιμές στην εσωτερική αγορά (ec.europa.eu).

Η αναζήτηση νέων αγορών μπορεί να γίνει από ιδιωτικές πηγές ή με τη βοήθεια κρατικών υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνες αγοράς στις ξένες αγορές, όταν έχουν δικό τους τμήμα μάρκετινγκ, ή συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις μάρκετινγκ στις χώρες που θέλουν να εξάγουν.

Όλες οι χώρες επιθυμούν να αυξήσουν τις εξαγωγές τους. Σε αρκετές, όπως στη Βρετανία και τη Δανία το κράτος επιδοτεί προγράμματα μάρκετινγκ για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το εξαγωγικό εμπόριο. Στη Δανία δαπανούνται μεγάλα ποσά για αμοιβές συμβούλων μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσουν τις μικρές και μεσαίες σε μέγεθος επιχειρήσεις να κάνουν εξαγωγές.

Πολλές χώρες, μεταξύ των οποίων και η δική μας, επιδοτούν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Στη χώρα μας οι εξαγωγικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από τις τράπεζες και εξυπηρετούνται από το κράτος. Οι εμπορικοί ακόλουθοι των ελληνικών προξενείων στις διάφορες χώρες μπορούν να δώσουν αρκετές και χρήσιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, για προϊόντα που κυκλοφορούν εκεί, τον ανταγωνισμό κλπ..

Ακόμη ο Ελληνικός Οργανισμός προώθησης Εξαγωγών και τα Εμπορικά, Βιοτεχνικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, καθώς και ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος

Εξαγωγέων δίνουν πολλές πληροφορίες και εκδίδουν ενημερωτικά δελτία (Philip Kotler, 2000, σελ.:739).

2.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η είσοδος μιας επιχείρησης στη διεθνή αγορά ακολουθεί μια διαδικασία, τα στάδια της οποίας είναι τα παρακάτω:

Η απόφαση για διεθνοποίηση. Πριν αποφασίσει μια επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στο εξωτερικό, πρέπει να σταθμίσει τους κινδύνους μιας τέτοιας ενέργειας. Πολλές επιχειρήσεις θέλουν να επεκταθούν στη διεθνή αγορά, αλλά διστάζουν να την αντιμετωπίσουν. Άλλες ωθούνται από ανάγκη ή γιατί πείστηκαν ότι έχουν τη δυνατότητα και παίρνουν την απόφαση για διεθνοποίηση. Είναι το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν υπολογισμό του κόστους, των τιμών των προϊόντων τους και των πιθανών ευκαιριών της αγοράς. Έτσι, θα εκτιμήσουν τις δυνατότητες της νέας αγοράς, θα κάνουν προβλέψεις για μελλοντικές πωλήσεις και τελικά θα αποφασίσουν για τη συμμετοχή τους ή όχι σε αυτές.

Απόφαση για συγκεκριμένες αγορές. Όταν η επιχείρηση αποφασίσει την είσοδο σε ξένες αγορές, πρέπει να ορίσει τους διεθνείς στόχους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Άλλες επιχειρήσεις επιθυμούν να μπουν σε πολλές ξένες αγορές και να κρατήσουν ένα μικρό κομμάτι εργασιών σε κάθε μία. Άλλες επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε λιγότερες αλλά με μεγαλύτερη διείσδυση. Η επιλογή των χωρών δραστηριότητας εξαρτάται από το προϊόν, από γεωγραφικούς και άλλους παράγοντες, το εισόδημα του πληθυσμού, αλλά και από την προτίμηση της διοίκησης της επιχείρησης.

Απόφαση για τον τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά. Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει ότι μια οι περισσότερες ξένες αγορές αποτελούν για αυτήν ευκαιρία, είναι απαραίτητο τότε να καθορίσει τον τρόπο διείσδυσης στην ξένη αγορά. Οι κυριότερες από τις επιλογές είναι οι ακόλουθες :

A) Έμμεση εξαγωγή. Ο απλούστερος τρόπος πραγματοποίησης μιας εξαγωγής είναι να γίνει χρήση ενός ειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Στην

ελληνική πραγματικότητα η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου σημαίνει ότι η διοίκηση της επιχείρησης δεν αποβλέπει στην πραγματοποίηση εξαγωγών σε μια μόνιμη βάση, αλλά σε μια παροδική. Ο επιχειρησιακός κίνδυνος που αντιμετωπίζεται εδώ από την επιχείρηση είναι συνήθως πολύ μικρός και η όλη εμπλοκή επιτυγχάνεται με μικρή σχετικά επένδυση κεφαλαίου.

Β) Άμεση εξαγωγή. Η επιχείρηση στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Η πολιτική αυτή μπορεί να αποβεί περισσότερο επικερδής για την εξαγωγική επιχείρηση, εάν αυξάνει τις πωλήσεις στο εξωτερικό σε ένα μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται ή που θα ήταν αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι εξαγωγικοί συνεργάτες της. Η άμεση εξαγωγή πραγματοποιείται συνήθως με τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στην αγορά ή αγορές-στόχους του εξωτερικού, ή με την εγκατάσταση ενός υποκαταστήματος πωλήσεων της μητρικής επιχείρησης που να μπορεί να αντικαταστήσει τις λειτουργίες ενός εμπόρου.

Γ) Παραγωγή στο εξωτερικό. Η επιχείρηση που αποφασίζει την πραγματοποίηση παραγωγής στο εξωτερικό έχει τις παρακάτω εναλλακτικές λύσεις:

- Έκδοση αδειών (licensing). Η έκδοσή αδειών στα πλαίσια αυτής της μορφής κοινού εγχειρήματος γίνεται με συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, ένα σήμα, 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.
- Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (franchising). Σύμφωνα μ' αυτό μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται «δικαιοπάροχος» δίνει το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται «δικαιοδόχος» να πουλά (ή και να παράγει) τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομα της και να υιοθετεί τις πολιτικές της σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

- Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού. Αυτός είναι ένας εναλλακτικός τρόπος για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που λειτουργούν στις αγορές του εξωτερικού, που έχουν επιλεγεί σαν στόχος. Στις επιχειρήσεις αυτές, παρέχεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παράγωγη, διάθεση και συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
- Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων. Πολλές φορές μια επιχείρηση προτιμάει την κάλυψη μιας αγοράς του εξωτερικού από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις στην αγορά-στόχο του εξωτερικού. Η νέα αυτή μονάδα μπορεί να ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση, που προσπαθεί με αυτόν τον τρόπο να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της, ή μπορεί να γίνει και με την συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού.
- Παραγωγή κατά παραγγελία. Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για γενικότερη υποστήριξη μάρκετινγκ.
- Παραγωγή σε συνεργασία. Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μια άλλη της χώρας που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη συμβάλλονται και πραγματοποιούν μια επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση.

Απόφαση για το πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο θα ακολουθήσει.

Υπάρχουν δύο κύριες και άλλες αρκετά ενδιαφέρουσες απόψεις για το πρόγραμμα μάρκετινγκ που απαιτείται για την εξαγωγική διαδικασία. Η μία άποψη αφορά τη χρήση ενός τυποποιημένου μίγματος μάρκετινγκ διεθνώς. Αυτό σημαίνει τυποποίηση του προϊόντος, της διαφημιστικής εκστρατείας, των δικτύων διανομής κλπ.. Η άλλη άποψη αναφέρεται στην προσαρμογή του

μίγματος μάρκετινγκ σε κάθε αγορά – στόχο. Είναι περιπτώσεις που απαιτείται διαφορετική προσέγγιση των καταναλωτών, γιατί αυτοί, για διάφορους λόγους έχουν ανάγκη από διαφοροποιημένο προϊόν (Άγγελος Φ. Βάθης, 2000, σελ.:188).

2.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Με έναν καλό προγραμματισμό μάρκετινγκ θα μπορούσαν να ξεπεραστούν οι περισσότερες δυσκολίες και η εταιρεία θα είχε αρκετά οφέλη, όπως:

- **Αύξηση των κερδών.** Η δραστηριοποίηση στις ξένες αγορές αποφέρει συχνά περισσότερα κέρδη από αυτά της εγχώριας αγοράς.
- **Εκμετάλλευση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.** Τα κέρδη στην ξένη αγορά είναι μεγαλύτερα για το λόγο ότι η εταιρεία εκμεταλλεύεται ένα ή περισσότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα, που έχει απέναντι στον ανταγωνισμό.
- **Δύναμη πετυχημένης επανάληψης.** Η ανάπτυξη σε όλο και περισσότερες αγορές θα επιτρέψει την εταιρεία να απολαμβάνει οφέλη εφαρμόζοντας στις νέες αγορές ήδη πετυχημένες στρατηγικές, συστήματα, πηγές υλικών και πόρων και ιδέες προώθησης μιας άλλης ξένης αγοράς.
- **Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.** Η δραστηριοποίηση στις ξένες αγορές βοηθάει στην εταιρεία να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, ακόμη και στις εθνικές αγορές τη συγκέντρωση κεφαλαίου και την εφαρμογή νέων ιδεών μάρκετινγκ.
- **Φοροαπαλλαγές.** Υπάρχουν χώρες με ελαστική φορολογική νομοθεσία απέναντι στις ξένες επενδύσεις (μειωμένοι φόροι ακίνητης περιουσίας, εισαγωγών και εσόδων), όπου μια εταιρεία μπορεί να επιτύχει σημαντικά κέρδη σε σχέση με την εξάπλωση της σε αγορές, που δεν της παρέχουν το πλεονέκτημα των φοροαπαλλαγών.

- **Επιμήκυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων.** Οι ξένες αγορές συχνά προσφέρουν την ευκαιρία για διάθεση προϊόντων, που βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας και δεν είναι πια ανταγωνιστικά στις εγχώριες αγορές (Δημήτριος Πασχαλούδης, 2003, σελ.:224).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μίγματος μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που κατασκευάζεται ή σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Εάν το προϊόν ή υπηρεσία δεν είναι σε θέση, για διάφορους λόγους, να ικανοποιήσει τον καταναλωτή τότε τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος δεν θα μπορέσουν να φέρουν κανένα αποτέλεσμα (Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 1993, σελ.:124).

Όμως το τι ακριβώς είναι το προϊόν σε ένα διεθνές περιβάλλον δεν είναι εύκολο να οριστεί. Η βασική δυσκολία πηγάζει από το γεγονός ότι το ίδιο προϊόν μπορεί να διαθέτει διαφορετική σημασία και διαστάσεις για τους καταναλωτές διαφορετικών χωρών. Έτσι, ένα ποδήλατο, για παράδειγμα, στην Ευρώπη θεωρείται σαν μέσο διασκέδασης – σπορ, ενώ στις χώρες της Άπω Ανατολής αποτελεί βασικό μέσο μεταφοράς ή και εξασφάλισης της καθημερινής επιβίωσης με τη χρησιμοποίησή του σαν μέσο δημόσιας μεταφοράς (Κίνα, Βιετνάμ, Ταϊλάνδη κλπ).

Οι αποφάσεις σχετικά με το προϊόν, είναι κύριας στρατηγικής σημασίας και απασχολούν σοβαρά το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτό, γιατί δεν περιλαμβάνουν μόνο εκείνη τη σειρά αποφάσεων που έχουν σχέση με την εξαγωγή προϊόντων που έχουν ήδη παραχθεί, καθορίζουν και την γενικότερη πολιτική που οφείλει να υιοθετήσει η επιχείρηση σε κάθε μια από τις αγορές του εξωτερικού, σε σχέση με το σχεδιασμό, την τροποποίηση, την συσκευασία, την διαφοροποίηση και την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

Η απόφαση σε σχέση με το προϊόν παραμένει πάντα καθοριστικής σημασίας, ιδιαίτερα στο διεθνή χώρο, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, μια που ο στρατηγικός στόχος της είναι αμετάβλητος: ικανοποίησε τον καταναλωτή καλύτερα από τον ανταγωνιστή, ανεξάρτητα των γεωγραφικών περιορισμών, με αποκλειστικό στόχο την εξυπηρέτηση των επιχειρησιακών στόχων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:301).

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ανάλογα με τις αγορές στις οποίες μπορούν να διατεθούν και την υποστήριξη από το πακέτο προσφοράς που υπολογίζεται ότι απαιτείται για την εξασφάλιση της επιτυχίας των στρατηγικών ανάπτυξης προϊόντος/ αγοράς διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες προϊόντων:

- **Εθνικά προϊόντα.** Προϊόντα που θεωρείται ότι έχουν δυνατότητες μόνο σε μια αγορά (π.χ. ορισμένα είδη ένδυσης - ινδικά σαρί και σκωτσέζικες φούστες - που φοριούνται μόνο σε συγκεκριμένες χώρες).
- **Πολυεθνικά προϊόντα.** Προϊόντα προσαρμοσμένα στα προφανή μοναδικά χαρακτηριστικά των εθνικών αγορών (π.χ. ηλεκτρικές συσκευές σχεδιασμένες για να λειτουργούν με το ηλεκτρικό ρεύμα διαφόρων χωρών).
- **Διεθνή προϊόντα.** Προϊόντα που θεωρείται ότι διαθέτουν το δυναμικό για να προωθηθούν σε αρκετές εθνικές αγορές (π.χ. αλυσίδα εστιατορίων γρήγορου φαγητού Mc Donald's).
- **Παγκόσμια προϊόντα.** Διεθνή προϊόντα που έφτασαν να έχουν παγκόσμια υπόσταση (π.χ. παγκόσμιες μάρκες όπως τα τσιγάρα Marlboro, η πετρελαϊκή εταιρεία Exxon, και η Coca Cola). Γενικά, τα παγκόσμια προϊόντα χρησιμοποιούν την ίδια στρατηγική τοποθέτησης και πακέτου προσφοράς σε όλες τις χώρες, με μικρές τροποποιήσεις για να καλύψουν τις απαιτήσεις του τοπικού ανταγωνισμού και της τοπικής κουλτούρας (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:367).

3.3 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η εξαγωγή του προϊόντος, όπως διατίθεται στην εσωτερική αγορά, στο εξωτερικό ενισχύεται από τη θεωρία του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος (International Product Life Cycle). Όπως και στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος μετά την εισαγωγή, παρατηρούμε συνήθως μια περίοδο ανάπτυξης που ακολουθείται από ανάκαμψη και σταθεροποίηση του ύψους των πωλήσεων, που τελικά οδηγεί στην πτώση. Το ίδιο φαινόμενο μπορεί να παρατηρήσει

κανείς για τα περισσότερα προϊόντα που εισάγονται σε μια χώρα. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος σε αυτή την περίπτωση διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη ανάλογα με τις πολιτιστικές και άλλες περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:310).

Στις διεθνείς αγορές, όπου η αρχική επένδυση που απαιτείται για την παρουσίαση των προϊόντων είναι συνήθως μεγαλύτερη και η ανταμοιβή αργεί περισσότερο και είναι λιγότερο σίγουρη από την εγχώρια αγορά, το συμπέρασμα που βγαίνει από τον κύκλο ζωής του προϊόντος είναι ότι γενικά πρέπει να αποφεύγονται τα προϊόντα με μικρό κύκλο ζωής (π.χ. εποχιακά προϊόντα ή προϊόντα μόδας, προϊόντα που δεν διαφοροποιούνται από αυτά του ανταγωνισμού, ή προϊόντα χωρίς ικανοποιητικές εφεδρείες). Η προφύλαξη αυτή γίνεται πιο απαραίτητη λόγω των διεθνών τάσεων οι οποίες μειώνουν σημαντικά τους κύκλους ζωής των προϊόντων (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:378).

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατάλληλη στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας και απαραίτητη για κάθε πολυεθνική επιχείρηση και προτεραιότητα της στρατηγικής στο διεθνές περιβάλλον είναι η προσαρμογή ή η τυποποίηση. Για δεκαετίες το ζήτημα του διεθνούς μάρκετινγκ ήταν το ερώτημα του κατά πόσο είναι σωστότερο να ακολουθείται στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη στην τυποποίηση ή στην προσαρμογή.

Παρόλο που το θέμα απασχολεί επί μακρόθεν είναι προφανές από σχετική αρθρογραφία ότι υπάρχουν διαφορετικές απόψεις στο συγκεκριμένο πεδίο. Έτσι, υπάρχουν διεθνείς φιλοσοφίες μάρκετινγκ που κάθε μία υποστηρίζει ότι είναι η σωστή και οι οποίες προέκυψαν ως πόλοι τριβής μεταξύ των ειδικών μάρκετινγκ προκειμένου να βρουν τον σωστότερο τρόπο για να εισέλθουν και να εξυπηρετήσουν ξένες αγορές: τυποποίηση, προσαρμογή ή ο συνδυασμός και των δύο.

Όταν μια εταιρεία αποφασίζει να παράγει προϊόντα στο εξωτερικό, μια θεμελιώδης απόφαση είναι το εάν πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα τυποποιημένο

μίγμα μάρκετινγκ και μια στρατηγική μάρκετινγκ σε όλες τις χώρες – παγκοσμιοποίηση/ παγκόσμια τυποποίηση – ή να προσαρμόσει το μίγμα μάρκετινγκ και τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν με τις μοναδικές διαστάσεις κάθε τοπικής αγοράς- διεθνοποίηση/ διεθνής προσαρμογή- (Bradley F., 1995, pg.:90).

3.4.1 Τυποποίηση (μη διαφοροποίηση του προϊόντος)

Η εξαγωγική επιχείρηση αποφασίζει να μην διαφοροποιήσει το προϊόν ανάλογα με την συγκεκριμένη εξαγωγική αγορά που απευθύνεται, αλλά να απευθυνθεί με το ίδιο σε όλες τις υπάρχουσες και πιθανές αγορές χωρίς να αλλάξει η υποστήριξη μάρκετινγκ (τιμή, διανομή και προώθηση). Κατά αυτό τον τρόπο ο εξαγωγέας ή η διεθνής επιχείρηση βασίζεται στα κοινά χαρακτηριστικά των αγοραστών και δε δίνει σημασία στις διαφοροποιήσεις τους, μια που με την πολιτική αυτή αποβλέπει στην ικανοποίηση του μέσου καταναλωτή.

Η πολιτική αυτή βρίσκει ευρεία υποστήριξη κύρια από τα στελέχη της παραγωγής που αποβλέπουν στις οικονομίες κλίμακας που συνήθως επιτυγχάνονται. Η τυποποίηση, εκτός των οικονομιών κλίμακας που επιφέρει στην παραγωγή, επιτυγχάνει και μια πιθανή μείωση του κόστους διανομής του προϊόντος, μια που επιβάλλει τη χρησιμοποίηση μαζικών καναλιών διανομής. Αυτό έχει σαν επακόλουθο μεγαλύτερη ευκολία στην διοίκηση των αποθεμάτων και χαμηλότερο κόστος προώθησης ανά μονάδα προϊόντος, αφού επιτυγχάνονται εκπτώσεις λόγω της ευρείας χρήσης των μαζικών μέσων ενημέρωσης. Τέλος, μια που δεν διαφοροποιείται το προϊόν, αποφεύγονται τα επιπρόσθετα κόστη σχεδιασμού, ανάπτυξης και εφαρμογής διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:308).

Παράδειγμα εφαρμογής στρατηγικής μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ είναι η Coca Cola που έως της αρχής της δεκαετίας του 1980 διέθετε ένα μόνο προϊόν το οποίο διαφήμιζε με την ίδια καμπάνια σε όλα τα μέρη του κόσμου.

Τα οφέλη της τυποποίησης

Τα οφέλη που δημιουργεί μια στρατηγική παγκοσμιοποίησης είναι γνωστά και αναμφισβήτητα. Μια τέτοια στρατηγική μπορεί να προσφέρει:

A) Οικονομίες κλίμακας. Το πιο σημαντικό όφελος είναι σίγουρα η δυνατότητα δημιουργίας σημαντικών οικονομιών κλίμακας. Οι οικονομίες κλίμακας αναφέρονται στο φαινόμενο της μείωσης του κόστους παραγωγής ανά μονάδα παραγμένου προϊόντος που παρατηρείται όταν η επιχείρηση αυξάνει την παραγωγή της. Το σπουδαιότερο όφελος για την επιχείρηση από την εμφάνιση οικονομιών κλίμακας είναι ότι μπορεί, αν το επιθυμεί, να μειώσει την τιμή του προϊόντος της κατά το σύνολο ή μέρος της μείωσης του μοναδιαίου κόστους παραγωγής χωρίς να μειωθεί το κέρδος που έχει ανά μονάδα προϊόντος που παράγει. Η μείωση της τιμής ωστόσο καθιστά το προϊόν της επιχείρησης φθηνότερο και επομένως πιο ελκυστικό για τους αγοραστές σε σχέση με τα ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού.

Οι οικονομίες κλίμακας απαντώνται σε πολλούς τομείς του επιχειρηματικού συστήματος, στην έρευνα και ανάπτυξη συγκεντρώνοντας την έρευνα σε λίγες γεωγραφικές τοποθεσίες και σε ένα περιορισμένο αριθμό σειρών προϊόντων, στην κατασκευή συγκεντρώνοντας την παραγωγή σε περιορισμένο αριθμό εγκαταστάσεων σε λίγες χώρες ανά τον κόσμο, στο μάρκετινγκ τυποποιώντας το λειτουργικό μάρκετινγκ και ιδιαίτερα την συσκευασία και τις επικοινωνίες.

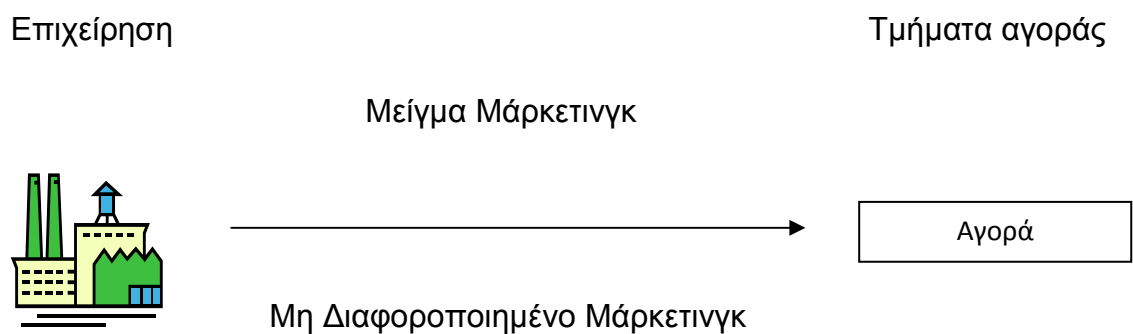
B) Ένα μοναδικό εμπορικό σήμα (brand name) παγκοσμίως. Άλλο ένα μεγάλο όφελος είναι η δημιουργία ενός μοναδικού εμπορικού σήματος και εμπορικής ταυτότητας παγκοσμίως για την παγκόσμια εταιρεία. Οδηγεί σε σημαντική οικονομία στις επικοινωνίες, στοχεύοντας στα ίδια τμήματα πελατών σε όλον τον κόσμο με την ίδια αντίληψη για το προϊόν. Βασικό αποτέλεσμα είναι το σημαντικά χαμηλό κόστος εισόδου στις νέες ξένες αγορές και η πιο εύκολη είσοδος της παγκοσμίου γνωστής επιχείρησης σε σχέση με των μη ευρέως γνωστών επιχειρήσεων και εμπορικών σημάτων.

Γ) Βιομηχανικά προϊόντα. Η τυποποίηση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τα βιομηχανικά προϊόντα με ιδιαίτερες τεχνικές προδιαγραφές και που λόγω της φύσης τους, δεν απαιτούν προσαρμογές στις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς του εξωτερικού, αφού ακόμα και όταν οι αλλαγές αυτές είναι αναγκαίες, είναι συνήθως μικρής σημασίας (αλλαγή μετρικών συστημάτων για μηχανήματα μετρήσεων, αλλαγές προσαρμογής στην τάση ρεύματος της χώρας κλπ..)

Δ) *Ταχύτητα στην αγορά.* Οι «παγκοσμιοποιημένες» εταιρείες είναι πιο «κεντροποιημένες» αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να σχεδιάζουν και να οργανώνουν κεντρικά νέες παρουσιάσεις προϊόντων σε όλο τον κόσμο μέσα σε λιγότερο από ένα έτος. Αυτό δεν είναι δυνατό με έναν πολύ – εγχώριο διεθνή οργανισμό, όπου κάθε τοπικό υποκατάστημα έχει τη δύναμη της απόφασης για τις πολιτικές των προϊόντων ή του σήματος. Η «επικέντρωση» όλων των προσπάθειών έρευνας και ανάπτυξης σε έναν περιορισμένο αριθμό καινοτομιών, βασική επίσης είναι η επίδραση στην ποιότητα και τα κόστη (Χατζηδημητρίου Γ., 2003, σελ.:85).

Τα μειονεκτήματα της τυποποίησης

Είναι σαφές ότι τα οφέλη της τυποποίησης καθοδηγούνται κυρίως από την προσφορά και όχι από την αγορά. Υπάρχουν επίσης πολλά μειονεκτήματα και δεν μπορούμε να τα υποτιμήσουμε: α) η αρνητική επίδραση της κεντροποίησης, β) η έλλειψη ευαισθησίας απέναντι στις τοπικές αγορές και η χαμηλή ανταπόκριση, και γ) κίνδυνος ανάπτυξης προϊόντων που δεν ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών (Lovelock C, 1991, pg.:105).



3.4.2 Προσαρμογή (διαφοροποίηση του προϊόντος)

Με την εφαρμογή της στρατηγικής διαφοροποιημένου μάρκετινγκ η επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες της μεγάλης μάζας των καταναλωτών, αλλά με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Φυσικά για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί και διαφορετικές μεθόδους μάρκετινγκ για κάθε προϊόν ή υπηρεσία. Δηλαδή, η συνταγή του μίγματος μάρκετινγκ είναι διαφορετική ανά περίπτωση.

Ακολουθώντας διαφοροποιημένο μάρκετινγκ η επιχείρηση πετυχαίνει μεγαλύτερες πωλήσεις, αλλά το κόστος παραγωγής, διατήρησης αποθεμάτων, μάρκετινγκ κλπ. είναι σημαντικά υψηλότερα.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μια τέτοιας πολιτικής είναι: α) το είδος των αγορών που απευθύνεται η επιχείρηση, β) τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και γ) τα ειδικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και η μέχρι τώρα επιχειρησιακή τακτική και εμπειρία της.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της στρατηγικής αυτής είναι αυτό των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Οι εταιρείες αυτές, ενώ στην αρχή ακολουθούσαν στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ, πέρασαν στο διαφοροποιημένο και προωθούν πλέον στην αγορά διαφορετικά προγράμματα που απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες χρηστών.

Παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση προσαρμογής του προϊόντος

A. Χαρακτηριστικά της πόλης ή περιοχής
<ul style="list-style-type: none">- κυβερνητικές ρυθμίσεις- χαρακτηριστικά των καταναλωτών- αγοραστική συμπεριφορά- πολιτιστικοί παράγοντες- οικονομική κατάσταση των πιθανών αγοραστών- επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης- ανταγωνιστική προσφορά- κλιματολογικές συνθήκες
B. Χαρακτηριστικά προϊόντος
<ul style="list-style-type: none">- συσκευασία- φυσικά χαρακτηριστικά- τρόπος χρήσης του προϊόντος- εικόνα χώρας προέλευσης- ποιότητα προϊόντος
Γ. Επιχειρησιακά χαρακτηριστικά
<ul style="list-style-type: none">- κόστος προσαρμογής- τύπος οργάνωσης- επιχειρησιακοί πόροι- τύπος διοίκησης- ύψος πωλήσεων και κερδών

Πηγή: Yorio V., 1983.

Τα οφέλη της προσαρμογής

Τα πιο ισχυρά επιχειρήματα υπέρ της προσαρμογής είναι τα ακόλουθα:

α) η δυνατότητα της να στηρίζει μια εξατομικευμένη προσέγγιση, επιτρέποντας στην εταιρεία να λάβει υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

β) η ικανότητα ενίσχυσης της ανταγωνιστικής θέσης μιας εταιρείας στην αγορά.

γ) το μακροπρόθεσμο κέρδος μέσω υψηλότερων πωλήσεων που θα προκύψουν από την καλύτερη εκμετάλλευση των διαφορετικών καταναλωτικών αναγκών μεταξύ των χωρών, που αυτός πρέπει να είναι ο απώτερος στόχος μιας επιχείρησης.

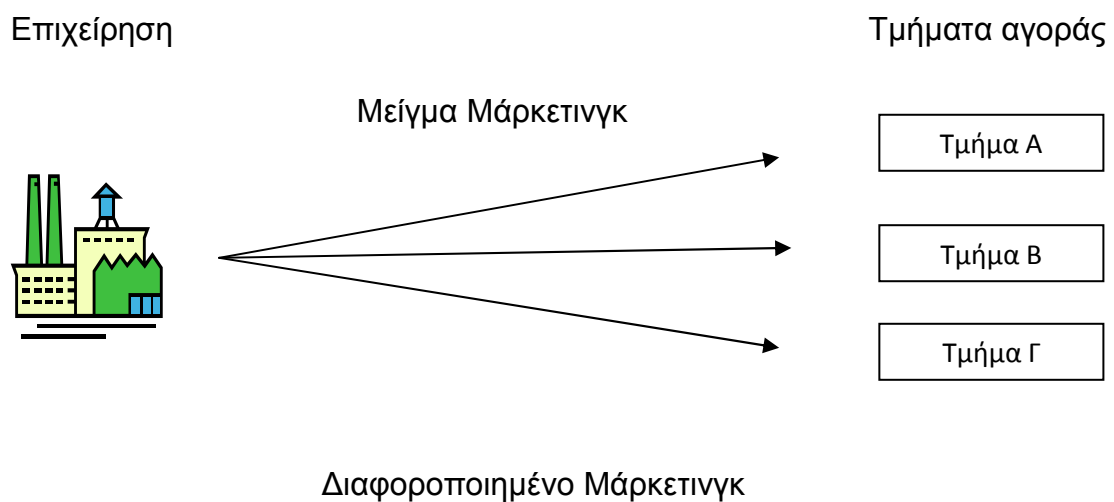
Τα μειονεκτήματα της προσαρμογής

Όσον αφορά στις αρνητικές επιπτώσεις ή αδύναμα σημεία της στρατηγικής της προσαρμογής, ουσιαστικά αυτά προκύπτουν ως απώλεια των προαναφερθέντων ωφελειών που επιφέρει η στρατηγική της τυποποίησης. Δηλαδή, με την στρατηγική της προσαρμογής δεν επιτυγχάνονται: α) οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή, την έρευνα και ανάπτυξη και στην προώθηση, β) η ενιαία εικόνα της εταιρείας και των προϊόντων, γ) ευκολία στον σχεδιασμό και στον έλεγχο, και δ) μείωση του κόστους των αποθεμάτων (Levitt T., 1983, pg.:99).

Η τμηματοποίηση της αγοράς

Η επιχείρηση αποφασίζει να τμηματοποιήσει την αγορά σε ομοιογενή τμήματα καταναλωτών, σε σχέση με συγκεκριμένα κριτήρια και αποβλέπει στην συνέχεια στην ικανοποίηση κάθε τμήματος της ξεχωριστά, με ένα συγκεκριμένο προϊόν και μια ορισμένη, για κάθε περίπτωση, υποστήριξη μάρκετινγκ. Αναγκαία και ικανή συνθήκη είναι η ύπαρξη των μεταβλητών εκείνων που μπορούν να μας παρέχουν ικανά σε μέγεθος ομοιογενή τμήματα καταναλωτών για το προς εξαγωγή προϊόν. Τα ομοιογενή αυτά τμήματα θα πρέπει να επιδεικνύουν ένα διαφορετικό βαθμό αντίδρασης ως προς το προϊόν και τις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ που το υποστηρίζουν.

Βασικό μειονέκτημα παραμένει το κόστος που συνεπάγεται η έρευνα, ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση σχετικά διαφοροποιημένων προϊόντων, στις διαφορετικές αγορές. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι, συνήθως αποφέρει υψηλές πωλήσεις μια που ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό τις επιθυμίες και προσδοκίες του διεθνή καταναλωτή. Η απάντηση στο ερώτημα εάν αποτελεί μια πολιτική που αποφέρει κέρδη εξαρτάται από το εάν οι πωλήσεις που συνεπάγεται, αυξάνονται με ένα μεγαλύτερο ρυθμό από ότι τα κόστη εφαρμογής της (Πέτρος Γ. Μαλλιάρης, 2001, σελ.:188).

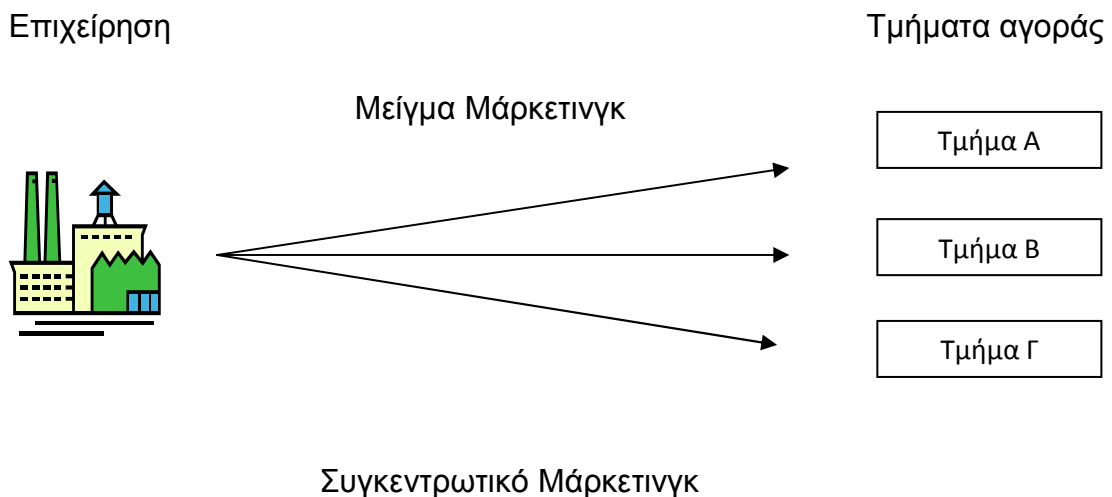


3.4.3 Συγκεντρωτική πολιτική

Ακολουθώντας την στρατηγική αυτή η επιχείρηση συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της και τις προσπάθειες της σε ένα πολύ μικρό κομμάτι της αγοράς και αποβλέπει στην όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των καταναλωτών που αποτελούν το συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς, εισπράττοντας φυσικά και το ανάλογο τίμημα.

Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται κυρίως από νέες ή μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης αποδοτικότητας γιατί ο καταναλωτής, προκειμένου να αποκτήσει ένα προϊόν κατασκευασμένο από κάποιο «ειδικό», είναι διατεθειμένος να πληρώσει μια ακριβή «τιμή».

Και πάλι όμως δεν λείπουν οι κίνδυνοι για την επιχείρηση, γιατί η ανάπτυξη της συνδέεται στενά με την ανάπτυξη της αγοράς. Αν η αγορά «πέσει» ή κάνουν την εμφάνισή τους και άλλοι ανταγωνιστές σ' αυτήν την μικρή αγορά, τότε η θέση της επιχείρησης θα κλονιστεί (Νίκος Καζάζης, 2002, σελ.:211).



3.5 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ

Η επιλογή μιας από τις στρατηγικές στόχευσης που προαναφέρθηκαν εξαρτάται από τέσσερις βασικούς παράγοντες:

Την ομοιογένεια της αγοράς. Όταν η αγορά είναι ομοιογενής (ομοιογένεια σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις τους) μπορεί να εφαρμοστεί η στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Αλλιώς θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

Τους πόρους της επιχείρησης. Επιχειρήσεις που έχουν επάρκεια πόρων μπορούν να ακολουθήσουν στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Αντίθετα, η στρατηγική αυτή δεν εξυπηρετεί τις μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις γιατί το κόστος υλοποίησής της είναι υψηλό, γι' αυτό στην περίπτωση αυτή συνιστάται η στρατηγική του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ.

Το στάδιο του προϊόντος στο κύκλο ζωής. Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενής ζήτηση. Στην περίπτωση αυτή ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του

αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Όταν όμως, το προϊόν βρίσκεται στο σημείο της ακμής, τότε ο ανταγωνισμός είναι οξύς. Έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

Τη φύση των προϊόντων και υπηρεσιών. Προϊόντα ή υπηρεσίες με ειδικά χαρακτηριστικά απευθύνονται συνήθως σε εξειδικευμένες αγορές, δηλαδή σε ειδικές ομάδες αγοραστών. Κατά συνέπεια η σωστή στρατηγική για την επιχείρηση είναι η εφαρμογή του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ (Κώστας Τζωρτζάκης & Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002, σελ.:209).

3.6 ΓΙΑΤΙ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΥΜΕ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Από την άποψη του υπεύθυνου του διεθνούς μάρκετινγκ, νέο προϊόν είναι οτιδήποτε θεωρείται νέο, ακόμη και μικρές ή μεγάλες επινοήσεις ή καινοτομίες ή μια μικρής ή μεγάλης έκτασης τροποποίηση ενός υπάρχοντος προϊόντος. Το προϊόν μπορεί να είναι στην αγορά ή νέο για την εταιρεία που το παρουσιάζει στην αγορά. Είναι ξεκάθαρο ότι αν μια εταιρεία θέλει να είναι επιτυχημένη στην προώθηση των προϊόντων της στην αγορά πρέπει να παράγει νέα προϊόντα από καιρό σε καιρό.

Θεωρητικά μια εταιρεία έχει την δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ τριών βασικών μεθόδων ανάπτυξης προϊόντων: α) την ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, β) την τροποποίηση και την βελτίωση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων και, γ) την ανάπτυξη σχεδόν όμοιων ή ακριβών αντιγραφών των υπάρχοντων προϊόντων.

Πρακτικά, σπάνια είναι δυνατόν να γίνει μόνο μια συγκεκριμένη επιλογή στρατηγικής, και οι περισσότερες εταιρείες προτιμούν να υιοθετούν ένα μίγμα από τις δύο ή και τις τρεις από τις παραπάνω στρατηγικές (Κανελόπουλος Χ., 1993, σελ.:29).

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην εγχώρια αγορά των Η.Π.Α., περίπου 70 τοις εκατό των νέων προϊόντων που παρουσιάζονται είναι τροποποιήσεις προϊόντων, 20 τοις εκατό είναι δευτερεύουσες καινοτομίες, και μόνο 10 τοις εκατό είναι μεγάλες καινοτομίες. Στις διεθνείς αγορές, το πιο συνηθισμένο είδος προϊόντος είναι ένα υπάρχον προϊόν, το οποίο ήδη διαθέτει σε άλλες αγορές η

εταιρεία και το οποίο παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην αγορά μιας επιλεγμένης χώρας. Το πιο ασυνήθιστο και πιο ριψοκίνδυνο είδος παρουσίασης νέου προϊόντος είναι η παρουσίαση κάποιου προϊόντος που είναι νέο και για την επιχείρηση και για την ξένη αγορά.

Μερικές επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα νέα προϊόντα είναι μια ανεκτίμητης αξίας μέθοδος επίτευξης διαφόρων επιχειρηματικών στόχων. Στις διεθνείς αγορές οι παρουσιάσεις νέων προϊόντων συχνά αποτελούν το καλύτερο τρόπο γρήγορης πρόσβασης των καλύτερων αγορών- στόχων και καναλιών διανομής. Άλλες επιχειρήσεις αποφεύγουν ηθελημένα την εξέλιξη νέων προϊόντων, αναλαμβάνοντας ένα ρόλο «ακολουθού του ηγέτη» σε σχέση με τις εταιρείες που ανοίγουν νέους δρόμους με τα προϊόντα τους (όπως η Microsoft, η General electric, η Gillette). Ίσως ο κύριος λόγος απροθυμίας συμμετοχής στο παιχνίδι συμμετοχής των νέων προϊόντων είναι οι μικρές πιθανότητες επιτυχίας (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:380).

3.7 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Μάρκα είναι το όνομα, ο όρος, το σύμβολο, το σχέδιο, ή ένας σχεδιασμός των παραπάνω που χρησιμεύει στην αναγνώριση και τον έλεγχο των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας. Στις διεθνείς αγορές, η μάρκα είναι ένα από τα ευκολότερα στην τυποποίηση στοιχεία της προσφοράς, και μπορεί να βοηθήσει και στην τυποποίηση άλλων προϊόντων της ίδιας σειράς και άλλων στοιχείων του πακέτου προσφοράς. Τα τυποποιημένα προϊόντα και οι τυποποιημένες μάρκες δεν είναι απαραίτητο να συνυπάρχουν. Οι μάρκες μπορούν να είναι τοπικές, εθνικές, περιφερειακές, ή παγκόσμιες όσον αφορά την εμβέλεια τους (Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 1993, σελ.:129).

Από την σκοπιά του αγοραστή, το όνομα μάρκας διευκολύνει την αναγνώριση και την επιλογή της μάρκας που θα καλύψει τις ανάγκες και τα πρότυπα του (επίσης, θα διευκολύνει την αναζήτηση των νέων προϊόντων αυτού του κατασκευαστή).

Τώρα από την σκοπιά του πωλητή, ο πωλητής διακινδυνεύει τη φήμη της εταιρείας του στην σειρά προϊόντων με το όνομα της μάρκας της και αυτό κατά

συνέπεια βοηθάει στην εξασφάλιση συνέπειας στο ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων. Η ισχύς αυτού το ονόματος μάρκας και οι συσχετισμοί του με την ποιότητα και τις μοναδικές αξίες προϊόντων διευκολύνουν τον πωλητή να ελέγχει την τιμολόγηση και την διάθεση των προϊόντων του. Επίσης βοηθούν στην διαμόρφωση ισχυρής εικόνας της επιχείρησης για όλες τις σειρές προϊόντων του πωλητή, προσελκύοντας έτσι μια πιστή, κερδοφόρα ομάδα πελατών και διευκολύνοντας την επιτυχή παρουσίαση νέων προϊόντων με το ίδιο όνομα μάρκας.

Τέλος, η απόδοση μάρκας ωφελεί την κοινωνία γενικότερα. Ένα προϊόν με επιτυχημένη μάρκα ενθαρρύνει και άλλες επιχειρήσεις να προσφέρουν ακόμη καλύτερα προϊόντα. Άρα, η απόδοση μάρκας προκαλεί τον ανταγωνισμό, τις καινοτομίες και τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων. Επιπλέον κάνουν την επιλογή των προϊόντων αποδοτικότερη και βοηθάει στη διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:401).

3.8 Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η επιτυχία πολλών διεθνών προϊόντων και των επιχειρήσεων τους έχουν δημιουργήσει πολλούς μιμητές- αντιγραφείς σε πολλές χώρες του κόσμου, που διαθέτουν, σε περιορισμένη συνήθως έκταση, το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν με την ίδια ή παρόμοια ονομασία. Αιτία των διαφόρων πειρατειών είναι η έλλειψη κατάλληλης νομοθεσίας σε ορισμένες χώρες της διεθνούς αγοράς, η έλλειψη εφαρμογής διατάξεων που υπάρχουν ή τέλος οι μικρές ή έως ασήμαντες προβλεπόμενες ποινές.

Οι λόγοι που οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στην αντιγραφή και πειρατεία άλλων προϊόντων είναι: α) η ισχυρή τους εικόνα στο εξωτερικό, που οδηγεί σε μεγάλο βαθμό αποδοχής τους ξένους καταναλωτές, και κάνει πολλές φορές τα προϊόντα αυτά να εκτιμώνται σαν σύμβολα κύρους, με υψηλή τιμή, με μεγάλα περιθώρια κέρδους και ίσως ελλιπούς προσφοράς σε ορισμένες χώρες και β) η κατάλληλη τεχνοδομή που υπάρχει από πολλούς ξένους παραγωγούς που κάνει δυνατή την άμεση αντιγραφή.

Η πειρατεία προϊόντων στη διεθνή αγορά παρουσιάζει τρεις κύριες μορφές: αντιγραφή, απομίμηση, και προαγορά δικαιωμάτων προτιμήσεων.

Η διεθνής νομοθεσία αδυνατεί μέχρι σήμερα να προστατεύει τα διεθνή προϊόντα στις διαφορετικές αγορές πάρα τις διάφορες συμφωνίες που έχουν διατυπωθεί. Ακόμα όμως και όταν μπορεί να κινηθεί νομική διαδικασία εναντίον των πειρατών, πολλές φορές οι διεθνείς επιχειρήσεις είναι διστακτικές από το φόβο να μην υποκινήσουν λόγω της ενέργειας τους αρνητική δημοσιότητα στην συγκεκριμένη αγορά, που γίνεται η πειρατεία (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:317).

3.9 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Όπως τα καταναλωτικά προϊόντα διαθέτουν ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά που έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην εφαρμογή ενός προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ, το ίδιο συμβαίνει και στα βιομηχανικά προϊόντα. Κοινό χαρακτηριστικό και των δύο αυτών κατηγοριών αγαθών είναι το ότι στην τελική απόφαση αγοράς υπεισέρχονται ταυτόχρονα ορθολογικά και συγκινησιακά κίνητρα. Μια αποδεκτή τυποποίηση των βιομηχανικών προϊόντων είναι να τα διαχωρίσουμε στις παρακάτω ομάδες: κατασκευές, βαρύς και ελαφρύς εξοπλισμός, εξαρτήματα, πρώτες ύλες, υπηρεσίες επισκευών, παραγωγικές και διοικητικές υπηρεσίες. Οι κύριες διαφορές των βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων προέρχονται από τη φύση της βιομηχανικής ζήτησης και το είδος της συμπεριφοράς των βιομηχανικών καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων στο διεθνή χώρο είναι, πολλές φορές, περισσότερο πολύπλοκο από αυτό των καταναλωτικών προϊόντων, γεγονός που πηγάζει κύρια από την σύνθετη συμπεριφορά του βιομηχανικού πελάτη, την τεχνική φύση του προϊόντος και την μεγάλη τους συνήθως αξία.

Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στο διεθνή χώρο επηρεάζεται από το γενικότερο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας. Το πολιτιστικό περιβάλλον εξασκεί σημαντικά μικρότερη επιρροή σε σύγκριση με τα καταναλωτικά προϊόντα. Σημαντικός παράγοντας της ανάλυσης του περιβάλλοντος παραμένει η δυνατότητα απορρόφησης της συγκεκριμένης

τεχνολογίας. Τέλος, η ποιότητα του προϊόντος, ποιότητα που περιλαμβάνει όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες υποστήριξης του, διαδραματίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο.

3.10 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων είναι παρόμοια με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι για την εισαγωγή και εμπορία τους στη διεθνή αγορά δεν αντιμετωπίζουν ορισμένα ιδιαίτερα προβλήματα.

Μερικά σημεία που έχουν ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων που απευθύνονται στο διεθνή χώρο είναι τα παρακάτω:

- Τα εξαιρετικά υψηλά κόστη που συνεπάγεται σήμερα η έρευνα και η ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων, απαιτούν την εξασφάλιση ύπαρξης μιας “κριτικής μάζας” που βασίζεται σε ορισμένο μέγεθος και ποιότητα λειτουργίας.
- Η εξειδίκευση στην τεχνολογική έρευνα που παραμένει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο, παρά την παρατηρούμενη ομαδοποίηση των αγορών.
- Το ιδιαίτερο βάρος που οφείλει να δίνει η επιχείρηση σε προσπάθειες συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις, ινστιτούτα και οργανισμούς. Η συνεργασία αυτή μπορεί να έχει ποικίλες μορφές: κοινές προσπάθειες έρευνας και ανάπτυξης, κοινή αγορά ορισμένων τεχνολογιών ή τεχνογνωσίας, δημιουργία διεθνών δικτύων έρευνας, σχεδιασμού, παραγωγής και διάθεσης (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:324).

3.11 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην τμηματοποίηση της αγοράς στην περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στον καθορισμό κρατών, που

παρουσιάζουν ομοιότητες σε ότι αφορά τη συμπεριφορά των στελεχών που συμμετέχουν στη διεργασία λήψης απόφασης του βιομηχανικού πελάτη.

Έχοντας καθορίσει το τμήμα της διεθνούς αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δώσει προσοχή στην ανάλυση ανταγωνιστικών και τεχνολογικών τάσεων ή μεταβολών. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών προϊόντων επιδρούν στον τρόπο διάθεσης τους στην αγορά του εξωτερικού, παρουσιάζοντας μια ιδιαίτερη ευαισθησία σε παρεμβάσεις των διαφόρων κυβερνήσεων στις διαπραγματεύσεις ή επαφές. Τέλος, η πολυπλοκότητα του διεθνούς δικαίου και των διεθνών ρυθμίσεων περιορίζει, σε ένα σημαντικό βαθμό, την ευκολία διάθεσης τους στην διεθνή αγορά (Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, 1988, σελ.:87).

3.12 ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας αφού αντιπροσωπεύουν σημαντικούς τομείς όπως το χονδρεμπόριο, το λιανεμπόριο, τις επικοινωνίες, το τουρισμό, τις τραπεζικές υπηρεσίες, τη ναυτιλία όπως επίσης και τις προσωπικές υπηρεσίες που παρέχονται σε πολλούς τομείς. Ως γνωστόν, οι υπηρεσίες προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες απασχόλησης και στις αναπτυγμένες χώρες συμβάλλουν με περισσότερα από 50 τοις εκατό στη δημιουργία του εθνικού εισοδήματος.

Η απόφαση εξαγωγής ή διεθνοποίησης υπηρεσίας δεν είναι απλή, αφού συνήθως απαιτεί να αρχίσει κανείς έχοντας ένα ιδιαίτερα μεγάλο μέγεθος. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι μια μικρή επιχείρηση παραγωγής μιας υπηρεσίας δεν έχει την ίδια εξαγωγική δυνατότητα που διαθέτει μια, αντίστοιχα μικρή σε μέγεθος, επιχείρηση καταναλωτικών προϊόντων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:230).

Οι υπηρεσίες ως εκ φύσεως τους, δεν έχουν φυσικά – υλικά χαρακτηριστικά, αλλά άυλα, πράγμα το οποίο τις καθιστά μη αποθηκεύσιμες. Δεύτερό τους κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι παράγονται και καταναλώνονται ταυτοχρόνως, για αυτό εφόσον παράγονται θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με οικονομικό –

αποδοτικό τρόπο διότι αν δεν χρησιμοποιούνται απλώς χάνονται χωρίς κανένα οικονομικό αποτέλεσμα.

Το τρίτο και βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι δύσκολα τυποποιούνται και ότι έχουν έντονο το στοιχείο της προσωπικότητας αυτού που τις προσφέρει, για αυτό είναι και δύσκολος ο έλεγχος της ποιότητάς τους. Επίσης το στοιχείο της εκπαίδευσης είναι βασικό στην προσφορά ποιοτικώς ανωτέρων υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ πρέπει να προσέξει ιδιαίτερος την εκπαίδευση και τη μετεκπαίδευση ώστε να επιτυγχάνονται υψηλά ποιοτικά επίπεδα και κάποια τυποποίηση στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Στο διεθνή χώρο βλέπουμε τις διεθνείς προσπάθειες εκπαίδευσης και εξειδίκευσης του προσωπικού για να προσφέρει άψογη εξυπηρέτηση στις αλυσίδες των διάφορων εστιατορίων, των ξενοδοχείων, των μεγάλων καταστημάτων, των αεροπορικών εταιρειών κλπ (Δημήτρης Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:114).

3.13 ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην σημερινή παγκόσμια πολύπλοκη πραγματικότητα μερικές μορφές παροχής καταναλωτικών υπηρεσιών έχουν ιδιαίτερη επιτυχία. Οι μορφές αυτές παρατηρούνται στους κλάδους:

- Του διεθνούς λιανεμπορίου
- Των συμβούλων επιχειρήσεων και παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ
- Της εξαγωγής τεχνολογίας
- Των τραπεζοχρηματοδοτικών υπηρεσιών
- Του διεθνούς τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα
- Του τομέα παραγωγής και εξαγωγής ταινιών
- Των διεθνών μεταφορών
- Των διεθνών αλυσίδων εστιατορίων
- Της παροχής νοσηλευτικών και ιατρικών υπηρεσιών
- Και μερικών άλλων μικρότερης σημασίας.

Όσον αφορά την είσοδο στις διεθνείς αγορές παρατηρούμε τους ίδιους τρόπους που έχουν και οι επιχειρήσεις των λοιπών καταναλωτικών, ή βιομηχανικών ειδών, όπως ο κλασικός τρόπος της εξαγωγής, η παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού, έκδοση αδειών (licensing), άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (franchising), παραγωγή σε συνεργασία (joint venture), εξαγορά και συγχώνευση. Από όλες τις παραπάνω μεθόδους εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού, αυτή που κερδίζει ολοένα έδαφος είναι η μέθοδος του franchising (Δημήτρης Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:118).

3.14 ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΩΓΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αύξηση των διεθνών υπηρεσιών έχει οδηγήσει σε πολλά νέα προβλήματα στο κλάδο διεθνώς. Η επιχείρηση εξαγωγής υπηρεσιών απαιτείται να έχει ένα μεγάλο μέγεθος, για να μπορέσει να σταθεί στο διεθνή ανταγωνισμό. Επίσης πρέπει να διαθέτει επάρκεια χρηματικών πόρων, εξειδικευμένο προσωπικό, ισχυρή και ευέλικτη διοίκηση, για να διοικήσει την εξαγόμενη υπηρεσία, παρουσιάζοντας στο διεθνή χώρο τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματά της, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Βεβαίως, οι δυσκολίες εισόδου στις διεθνείς αγορές είναι και εδώ μεγάλες, διότι και οι καταναλωτές, όπως και στα καταναλωτικά- βιομηχανικά προϊόντα εμφανίζουν στις διάφορες χώρες μεγάλες διαφορές, για αυτό και η προσαρμοστικότητα, η ευελιξία και η κατάλληλη πολιτική του μάρκετινγκ είναι τα κατάλληλα και απαραίτητα εργαλεία. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών το δύσκολο είναι η παρουσίαση της άυλης υπηρεσίας επενδυμένης με υλικά στοιχεία, προσωπικής επαφής ή του παραγωγικού εξοπλισμού του παραγωγού, στοιχεία που μπορεί να συγκρίνει ο καταναλωτής με προσφορές άλλων ανταγωνιστών (Γιάννης Μάντζαρης, 2003, σελ.:474).

Εκτός των εμποδίων σήμερα αντιμετωπίζουμε και διάφορα προβλήματα στις διεθνείς υπηρεσίες, που είναι συνυφασμένα με την άυλη φύση τους. Έτσι, ενώ γνωρίζουμε τον όγκο και την αξία του διεθνούς εμπορίου δεν μπορούμε να εκτιμήσουμε την αξία της συμβολής των διαφόρων υπηρεσιών που σχετίζονται

με αυτό, διότι δεν παρακολουθούνται με ακριβή στατιστικά στοιχεία. Στο διεθνές εμπόριο των υπηρεσιών ορθώνονται και προβλήματα από το διαφορετικό νομικό καθεστώς κάθε χώρας, πράγμα το οποίο προσπαθούν να βελτιώσουν και να ρυθμίσουν οι διάφοροι διεθνείς οργανισμοί και συμφωνίες (Γιώγγαρος Γ. & Κουρμούσης Κ., 1989, σελ.:69).

3.15 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η διεθνής πρακτική μας δείχνει ότι υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι βελτίωσης της εμπορίας υπηρεσιών στο διεθνή χώρο, που σχετίζονται με τη φύση της προσφερόμενης υπηρεσίας.

- **Υπηρεσίες που παρέχονται για την υποστήριξη προϊόντων.** Για τις υπηρεσίες που συνδέονται με την υποστήριξη ενός προϊόντος ο καλύτερος τρόπος βελτίωσης των αποτελεσμάτων είναι η παρακολούθηση του προϊόντος διεθνώς. Κατά αυτόν τον τρόπο ασφαλιστικές, τραπεζικές, συμβουλευτικές, διαφημιστικές επιχειρήσεις, ακολουθούν τον πελάτη τους σε κάθε μια από τις νέες αγορές που εισέρχεται.
- **Υπηρεσίες που είναι ανεξάρτητες από τα προϊόντα.** Εδώ είναι αναγκαία μια διαφορετική στρατηγική. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταφεύγουν στη έρευνα για να βρουν αγορές στο διεθνή χώρο που έχουν παρόμοια προβλήματα με αυτά που υπάρχουν στην εθνική τους αγορά, με άξονα την διατήρηση μιας εξειδίκευσης και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η πράξη οδηγεί στην ομαδοποίηση των πελατών σε διεθνές επίπεδο, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις τους, με σκοπό τη βελτίωση οικονομιών κλίμακας και εκμετάλλευσης της διεθνούς εμπειρίας (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1987, σελ.:238).

Ένας χρήσιμος οδηγός επιτυχίας στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, είναι η εξακρίβωση της φύσης και του σκοπού της συγκεκριμένης υπηρεσίας, δηλαδή εάν: α) η υπηρεσία απευθύνεται σε άτομα ή πράγματα και β) τα τελικά αποτελέσματα της υπηρεσίας είναι υλικής ή άυλης φύσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Για την επιστήμη του μάρκετινγκ, που μας ενδιαφέρει, η τιμή που είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο όταν το χειριστούμε κατάλληλα θα οδηγήσει την επιχείρηση στην επίτευξη των σκοπών της, δεδομένου ότι η τιμή είναι μια ροή εσόδων για την επιχείρηση, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία και μεταβλητές αποτελούν στοιχεία κόστους.

Η εξαγωγική επιχείρηση που διαθέτει ένα ενδιαφέρον προϊόν θα πρέπει να το τιμολογεί αποτελεσματικά. Ο καθορισμός της τιμής στο διεθνές μάρκετινγκ γίνεται πολύπλοκος πολλές φορές από την ύπαρξη ενδιάμεσων και δασμών. Οι βασικές αρχές καθορισμού της τιμής σε μια αγορά του εξωτερικού, είναι ίδιες με αυτές στο καθορισμό της τιμής στην αγορά του εσωτερικού. Η κύρια διαφορά έγκειται στην μεγαλύτερη διαφοροποίηση που οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζουν στη διεθνή αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί σήμερα αντιμετωπίζουμε αυξημένη οικονομική ολοκλήρωση των αγορών, που κάνει δύσκολο το συνδυασμό των τιμολογιακών πολιτικών (Δημήτρης Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:175).

Συχνά η τιμολόγηση των προϊόντων προς εξαγωγή αντιμετωπίζεται σαν μια μηχανική διαδικασία που έχει μικρό χώρο για δημιουργικότητα. Επίσης οι εξαγωγείς από αναπτυσσόμενες χώρες έχουν συχνά την άποψη ότι μπορούν να επηρεάζουν πολύ λίγο τις τιμές. Αν και τίποτα από όλα αυτά δεν αμφισβητείται δεν παύουν όμως να είναι περιοριστικές απόψεις και να αρνούνται τη σημασία της μεταβλητής που λέγεται τιμή σαν ένα βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

Ο προσδιορισμός της τιμής αποτελεί ένα κατ' εξοχή σοβαρό παράγοντα μέσα στα πλαίσια του ελέγχου του διευθυντή μάρκετινγκ επειδή είναι φανερό ότι αυτός έχει την πρωταρχική ευθύνη για τα έσοδα. Η τιμή επίσης είναι και ένα στοιχείο το οποίο βλέπει άμεσα ο πελάτης και για αυτό είναι σημαντικό στοιχείο για την εγκαθίδρυση της σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τις αγορές που εφοδιάζει (Harper Boint & Orvil Wolker & Jan- Klont Laresse, 2002, σελ.:132).

4.2 Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Όπως προαναφέρθηκε, η τιμή είναι μια από τις μεταβλητές στο μίγμα μάρκετινγκ όπως και το προϊόν, η διανομή του και η προώθηση. Όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ συμβάλλουν στις πωλήσεις, ο κατάλληλος δε προγραμματισμός και λειτουργία είναι η καλύτερη εγγύηση για την επιτυχία. Κατ' αρχάς η σχέση μεταξύ τιμής και όγκου πωλήσεων είναι πολύ απλή. Καθώς η τιμή μειώνεται, ο όγκος των πωλήσεων αυξάνει. Οι οικονομολόγοι στην οικονομική θεωρία διακρίνουν τη ζήτηση σε ελαστική και ανελαστική. Ελαστική ζήτηση έχουμε στην περίπτωση που μια μείωση της τιμής προκαλεί υψηλότερα έσοδα από ότι οι πωλήσεις. Από την άλλη η ζήτηση είναι ανελαστική όταν μια μείωση της τιμής δεν προκαλεί αύξηση των εσόδων.

Δυστυχώς, η θεωρία των τιμών και της μείωσης με τον τρόπο που είναι ανεπτυγμένη είναι μικρής χρησιμότητας στα προβλήματα που αντιμετωπίζεται στην πράξη και αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους όπως:

- Η θεωρία των τιμών δέχεται, πώς ο μόνος σκοπός της διαδικασίας τιμολόγησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους βραχυχρόνια, κάτι που δεν είναι απαραίτητο να ισχύει για κάθε περίπτωση.
- Είναι γνωστό επίσης πως μεταβολές στην τιμή, τις προτιμήσεις, τις συνήθειες των καταναλωτών, τα εισοδήματα κτλ. μπορούν από μόνες τους να προκαλέσουν τέτοιες μεταβολές.
- Πρακτικά είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο να φτιαχτούν αξιόπιστες καμπύλες κόστους και ζήτησης.
- Η τιμή δεν είναι η μόνη μεταβλητή του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση και η πολιτική προϊόντος και διανομής είναι άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν τη ζήτηση.
- Ο παραγωγός δεν ελέγχει απαραίτητα την τελική τιμή. Οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιδράσουν στις μεταβολές της τιμής και να επηρεάσουν έτσι τη ζήτηση ή ακόμα μπορούν από την ίδια τους την ύπαρξη και τις αντιδράσεις τους να επηρεάσουν την ελαστικότητα της τιμής του (J. P. Mallik, 1993, σελ.:359).

4.3 ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Πριν εξετάσουμε τις μεθόδους και τις τεχνικές της επιλογής των τιμών είναι αναγκαίο να έχουμε μια ξεκάθαρη αντίληψη των παραγόντων που καθορίζουν τις τιμές. Έτσι θα πρέπει να γίνει μια διάκριση των παραγόντων που ελέγχονται και αυτών που είναι ανεξάρτητοι.

Οι ελεγχόμενοι παράγοντες των τιμών μπορεί να επηρεάζονται ή να μεταβάλλονται από τον παραγωγό λίγο ως πολύ μέσα από τις ίδιες του τις αποφάσεις και επιλογές. Οι ανεξάρτητοι παράγοντες όμως δεν εναπόκεινται σε εκείνα. Επίσης και οι ελεγχόμενοι και οι ανεξάρτητοι παράγοντες των τιμών δεν είναι ποτέ στατικοί, αλλάζουν με τον καιρό, άλλοτε γρήγορα και δραστικά, άλλοτε βαθμιαία. Γι' αυτόν το λόγο οι αποφάσεις για τις τιμές είναι κυρίως προσωρινές και απαιτούν συνεχείς αναδρομές και επανέλεγχο.

Ελεγχόμενοι παράγοντες των τιμών

- Κόστος προϊόντος
- Κόστος πωλήσεων και διανομής
- Κόστος της υποστήριξης μάρκετινγκ
- Ποιότητα προϊόντος και εικόνα
- Πληροφορίες για το προϊόν

Ανεξάρτητοι παράγοντες τιμής

- Κυρίαρχο επίπεδο τιμής στην αγορά- στόχο
- Προσφορά και ζήτηση της αγοράς (Δημαρά Φανή, 1988, σελ.:67).

4.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Όπως και στο εσωτερικό μάρκετινγκ πολύ περισσότερο στο διεθνές υπάρχει διαφωνία στο θέμα της εφαρμογής μιας διαφοροποιημένης ή τυποποιημένης (ενιαίας) πολιτικής τιμών. Στη διεθνή πρακτική όμως έχουν διαμορφωθεί και άλλες συναφείς λύσεις και έτσι ο εξαγωγέας έχει στη διάθεσή του διάφορους τρόπους εφαρμογής της τιμολογιακής πολιτικής του, ήτοι: τον ομοιογενή

(τυποποιημένο), τον διαφοροποιημένο, τον ενδιάμεσο (επιλεκτικό) και τέλος τον τρόπο της υποτιμολόγησης (dumping) (Δημήτρης Θεοδ. Πατρinός, 1993, σελ.:176).

4.4.1 Η 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 κυριότερο πλεονέκτημα της πολιτικής αυτής είναι η ευκολία της εφαρμογής της, αφού δεν απαιτείται ιδιαίτερη μελέτη ή ανάπτυξη του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και των γενικότερων συνθηκών της αγοράς. Η μέθοδος δεν επιτρέπει σε ευκαιριακούς ανταγωνιστές, ή σε μέλη του καναλιού διανομής να εκμεταλλευτούν την διαφορά τιμής των προϊόντων στη διεθνή αγορά και να επέμβουν παρασιτικά, αγοράζοντας τα προϊόντα της ίδιας της επιχείρησης σε χαμηλή τιμή για να τα διαθέσουν σε αγορές που η τιμή τους είναι υψηλότερη, συμβάλλοντας στη δημιουργία μαύρης αγοράς (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:354).

Όμως, λόγω της έλλειψης εξειδικευμένης μελέτης των ενδεχόμενων μεγάλων περιθωρίων κέρδους ορισμένων ξένων αγορών, ο τρόπος αυτός τιμολόγησης δεν αποφέρει τα αναμενόμενα κέρδη για κάθε συγκεκριμένη αγορά και συνεπώς δεν συνεπάγεται μια μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της επιχείρησης.

Πέραν αυτών στην πράξη η θέσπιση μιας ενιαίας ομοιογενούς τιμής προσκρούει σε πολλές δυσκολίες διότι προϋποθέτει πολύπλοκους συναλλαγματικούς υπολογισμούς στο εθνικό νόμισμα της ξένης χώρας και του νομίσματος της χώρας βάσης. Πάνω σε αυτές τις δυσκολίες έρχονται τα προβλήματα του υπολογισμού των δασμών και των σχεδόν καθημερινών διακυμάνσεων των ξένων νομισμάτων και ισοτιμιών (Δημήτριος Θεοδ. Πατρinός, 1993, σελ.:177).

4.4.2 Η διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική

Τα δύο τρίτα των καταναλωτικών επιχειρήσεων και το 50 τοις εκατό των βιομηχανικών εξαγωγικών επιχειρήσεων φαίνεται ότι εφαρμόζουν στην πράξη

τη διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική. Η μέθοδος αυτή, επιτρέπει στη διεθνή επιχείρηση ή στις θυγατρικές της, να διαφοροποιούν την τιμολογιακή τους πολιτική, ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν στις διεθνείς αγορές.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι με τις διαφοροποιημένες τιμές μπορεί η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί ορισμένες δυνατότητες που παρουσιάζουν οι ξένες αγορές και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Μειονέκτημα αυτής της πολιτικής, που θεωρητικά μπορεί να θεωρηθεί ότι οδηγεί σε μεγαλύτερα κέρδη, είναι η πιθανή δυνατότητα παρεμβολής παρασιτικών επιχειρήσεων για να διαθέσουν τα ίδια προϊόντα σε υψηλότερη τιμή, σε κάποια άλλη (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:355).

4.4.3 Η επιλεκτική (ενδιάμεσος) τιμολογιακή πολιτική

Στην περίπτωση αυτή η διεθνής επιχείρηση ακολουθεί μια ενδιάμεση από τις παραπάνω πολιτικές. Η μέθοδος βασίζεται στο γεγονός ότι στην πράξη υπάρχουν ιδιαίτεροι τοπικοί παράγοντες που θα πρέπει να υπολογιστούν στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Τέτοιοι παράγοντες είναι τα τοπικά κόστη, ο ανταγωνισμός, το εισόδημα και η ιδιαίτερη πολιτική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται. Τα τοπικά κόστη, η απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου και το κόστος προσωπικού ορίζουν την τιμή βάσης.

Η επιλογή της επιλεκτικής αυτής της πολιτικής για μια πολυεθνική εταιρεία μπορεί να σημαίνει την υιοθέτηση μιας επιλεκτικής τιμής για κάθε χώρα χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει ένας διεθνής συντονισμός της τιμής στη μητρική εταιρεία. Η εταιρεία αυτή μεταβιβάζει την εμπειρία της στις ελεγχόμενες θυγατρικές εταιρείες στις άλλες χώρες και στους κατά τόπους συνεργάτες και συντελεί και αποβλέπει στην εφαρμογή μιας παγκόσμιας ολικής στρατηγικής για την αντιμετώπιση κυρίως του διεθνούς ανταγωνισμού.

Η πολιτική αυτή αποβλέπει κυρίως στην επίτευξη γενικών στρατηγικών σκοπών (global strategy) επί παγκοσμίου επιπέδου και κατά δεύτερο λόγο στην επίτευξη αυτών στις επιμέρους χώρες (Δημήτριος Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:177).

4.4.4 Η υποτιμολόγηση (dumping)

Η πολιτική της υποτιμολόγησης αποβλέπει στη διάθεση των προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές του κόστους. Η τακτική αυτή του εξαγωγέα μπορεί όμως να δημιουργήσει προβλήματα στη χώρα εισαγωγής, λόγω του ότι οι παραγωγικές επιχειρήσεις ή η βιομηχανία στη χώρα εισαγωγής του προϊόντος δεν μπορούν να παράγουν το προϊόν και να το διαθέσουν στις τιμές του εισαγόμενου προϊόντος.

Όταν λοιπόν δημιουργεί προβλήματα θεωρείται επιβλαβές και ειδικοί διεθνείς κανόνες προστασίας έχουν προβλεφθεί για τους εγχώριους παραγωγούς. Έτσι, στις Η.Π.Α και στην Ευρώπη έχουν ληφθεί κατά καιρούς μέτρα κατά του dumping και οι Διεθνής Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (Gatt) τονίζει ότι δεν θα πρέπει να εξάγονται προϊόντα σε τιμές που καταφανώς είναι χαμηλότερες από το πραγματικό κόστος τους και τα οποία προξενούν υλικές ζημιές στη βιομηχανία της χώρας εισαγωγής. Μπορεί να πει κανείς ότι η βραχυχρόνια εξαγωγική επιχείρηση επιδιώκει εξαιρετικά ίσως χαμηλά κέρδη, αποβλέποντας σε μεγάλα κέρδη μακροχρόνια. Η υποτιμολόγηση είναι πρακτική, που εφαρμόζεται συχνά από επιχειρήσεις της Ιαπωνίας, Κορέας και Βραζιλίας. (Δημήτριος Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:178).

4.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας που επιχειρεί εξορμήσεις στις διεθνείς αγορές, πρέπει να καταστρώσει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική για τις αγορές της. Στις σκέψεις και ενέργειες αυτές η διοίκηση πρέπει να εξετάσει μερικούς παράγοντες που οπωσδήποτε επηρεάζουν μια πολιτική τιμολόγησης και συμβάλουν στο καθορισμό τιμών, σε αλλαγές και μεταβολές, ανάλογα με μεταβολές που συμβαίνουν στους παράγοντες αυτούς και το περιβάλλον ή τα περιβάλλοντα που δρα η εταιρεία. Τέτοιοι παράγοντες είναι:

Η επιχείρηση. Οι επιχειρησιακοί παράγοντες που επιδρούν στην κατάστρωση της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής, είναι:

- Οι στρατηγικοί στόχοι. Οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης όπως το επιδιωκόμενο μερίδιο στη διεθνή αγορά, η γενικότερη επιχειρησιακή εικόνα και τοποθέτηση στην αγορά, επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική, που με τη σειρά της επιδρά στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς. Το ύψος και το είδος του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι ένας άλλος παράγοντας, που επιδρά στο καθορισμό της ανταγωνιστικής στρατηγικής της, και απαιτείται μια προσεκτική ανάλυση της τιμολογιακής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών, όπως επίσης και των στρατηγικών τους στόχων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:359).
- Στρατηγική μάρκετινγκ. Γενικότερα η στρατηγική μάρκετινγκ και ειδικότερα η πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς, διαφοροποίησης του προϊόντος και τοποθέτησής του στην διεθνή αγορά επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική. Σε σχέση με τον καθορισμό της τιμής η επιχείρηση έχει την επιλογή μεταξύ τριών στρατηγικών μάρκετινγκ:

A) Διείσδυση στην αγορά (penetration pricing). Ο στόχος είναι να απορροφηθεί το περισσότερο ή δυνατό της υπάρχουσας ή δυνατής ζήτησης μια αγοράς με την κατάλληλη τιμολόγηση. Μερικές φορές κάτι τέτοιο σημαίνει ότι η τιμολόγηση θα πρέπει να γίνει με την χαμηλότερη δυνατή τιμή. Ο στρατηγικός στόχος της χαμηλής τιμής είναι η χρησιμοποίηση της σαν ένα σοβαρό ανταγωνιστικό όπλο για την απόκτηση ισχυρής θέσης.

B) Το κτένισμα της αγοράς (skimming pricing). Σ' αυτήν την περίπτωση τίθεται αρχικά υψηλή τιμή για να αποφέρει ψηλά κατά μονάδα έσοδα σε μικρό όγκο πωλήσεων σε τμήματα της αγοράς με την υψηλότερη ένταση ζήτησης. Αυτό το τμήμα συνήθως περιλαμβάνει καταναλωτές με εισόδημα άνω του μεσαίου και / ή με προτίμηση άνω του μέσου για το προϊόν. Η τιμολογιακή αυτή στρατηγική χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι νέο ή παράγεται σε περιορισμένη ποσότητα (Nelson T. Joyner, 1993, σελ.:370).

Γ) Συγκράτηση της αγοράς (market holding). Ο στρατηγικός στόχος της τιμολογιακής πολιτικής εδώ, είναι η συγκράτηση του μεριδίου αγοράς

διεθνώς. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν ήδη μια παρουσία στο διεθνή χώρο και επιθυμούν να συγκρατήσουν το μερίδιό τους.

- Δομή του κόστους- κέρδους και παράγοντες κόστους. Η βάση κάθε αποτελεσματικής τιμολογιακής πολιτικής, είναι η σαφής και ακριβής κατανόηση του παράγοντα κόστους και των κερδών που αυτό συνεπάγεται μια που, σε μακροχρόνια βάση, είναι απαραίτητο οι τιμές να καλύπτουν το πλήρες κόστος.

Οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς που επηρεάζουν την τιμή. Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης πρέπει να εκφράζει την γενικότερη πραγματικότητα της αγοράς του εξωτερικού. Οι παράγοντες που πρέπει να δώσουμε σημασία είναι:

- Η δυνατότητα αγοράς από τον ξένο καταναλωτή. Το ύψος του εισοδήματος, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, διαφέρουν από την μια χώρα στην άλλη. Κατά αυτόν τον τρόπο η ίδια τιμή σ δύο διαφορετικές αγορές μπορεί να φέρνει διαφορετικά αποτελέσματα, μια που τα παραπάνω επιδρούν στην ελαστικότητα της ζήτησης. Ιδιαίτερο βάρος διαδραματίζει το ύψος του εισοδήματος που με την σειρά του καθορίζει το είδος προϊόντων που αγοράζονται. Η διεθνής επιχείρηση οφείλει να αναλύει την ιδιαιτερότητα της ελαστικότητας της ζήτησης σε κάθε αγορά του εξωτερικού και να ενδιαφέρεται για τη θέση του προϊόντος στον τρόπο ζωής των ξένων καταναλωτών και την τιμή των ανταγωνιστών.
- Ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός είναι δυνατό να διακριθεί στον άμεσο ανταγωνισμό και σε λειτουργικό – άμεσο. Και στις δύο περιπτώσεις εάν ο ανταγωνισμός είναι έντονος τότε η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να τον ακολουθήσει στις τιμολογιακές της αποφάσεις. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αρκετές φορές, μια επιχείρηση τιμολογεί με τέτοιο τρόπο τα προϊόντα/ υπηρεσίες ούτως ώστε να αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές της να εισέλθουν στην συγκεκριμένη αγορά.

Απαιτείται λοιπόν σοβαρή μελέτη του διεθνούς ανταγωνισμού για τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Ο ανταγωνισμός μπορεί να μελετηθεί από πολλές πλευρές, όπως από τη διάρθρωση της ξένης αγοράς (market structure), τα διάφορα εμπόδια εισόδου ή εξόδου από τον συγκεκριμένο κλάδο (barriers to entry, barriers to exit), τη μεγάλη ή μικρή συγκέντρωση του κλάδου στη διεθνή αγορά (concentration ratio) ή το μέγεθος της διαφοροποίησης του προϊόντος (product differentiations), την κάθετη ή την οριζόντια ολοκλήρωση του κλάδου (vertical/ horizontal integration) και τέλος την εκτίμηση του κινδύνου της επιχείρησης εκ της προωθήσεως της (diversification). Μετά την ανάλυση αυτή του ανταγωνισμού, η επιχείρηση θα καθορίσει και θα διαφοροποιήσει ενδεχομένως τις τιμές της για κάθε αγορά του εξωτερικού για να πετύχει τους σκοπούς της (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:363).

- Καρτέλ. Πολλές φορές το επίπεδο της τιμής επιβάλλεται από μία ομάδα (cartel) παραγωγών. Η επίσημη ύπαρξη τέτοιου είδους καρτέλ δεν είναι νόμιμη σε πολλές χώρες, ενώ σε άλλες 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.

Ιδιαίτεροι παράγοντες του περιβάλλοντος. Εκτός από τους παράγοντες της αγοράς και του κόστους, υπάρχει και μια σειρά από περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική. Αυτοί είναι:

- Διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ο απρόβλεπτος αυτός παράγοντας επιδρά σοβαρά στην τιμολογιακή πολιτική διότι μπορεί να αυξήσει την διαφορά των τιμών στις διάφορες χώρες για το ίδιο προϊόν. Μπορεί δηλαδή οι συναλλαγματικές ισοτιμίες αφενός μεν να καταστήσουν δυνατή την ανάληψη εξαγωγικών δραστηριοτήτων, αφετέρου να θέσουν σε κίνδυνο επιχειρήσεις χωρών με ισχυρά, σκληρά νομίσματα, ανερχόμενων ισοτιμιών (Δημήτρης Θεοδ. Πατρινος, 1993, σελ.:187).
- Νομικό πλαίσιο– κυβερνητικές παρεμβάσεις. Οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και 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. Το δασμολογικό καθεστώς της χώρας εισαγωγής επιδρά στην τιμολογιακή πολιτική, διότι επιβαρύνει τα προϊόντα με τους δασμούς και λοιπές επιβαρύνσεις, καθιστώντας πολλές φορές τα προϊόντα της εξαγωγικής επιχείρησης ασύμφορα στη ξένη αγορά. Μπορεί επίσης να καθορίσει την κατάθεση ενός ορισμένου ποσού από την εισαγωγική εταιρεία για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για να της δοθεί η άδεια να προβεί σε εισαγωγές (Δημήτριος Θεοδ. Παρινός, 1984, σελ.:79).
- 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 (Philip R. Cateora & Jonh L. Graham, 2003, σελ.:478).

Σε πολλές χώρες υπάρχουν κυβερνητικές παρεμβάσεις συγκράτησης των τιμών, που γίνονται ιδιαίτερα έντονες σε κράτη που κάνουν ιδιαίτερη προσπάθεια συγκράτησης του πληθωρισμού. Στην Ε.Ε. ιδιαίτερο βάρος δίνεται στον έλεγχο των τιμών διαφόρων ευαίσθητων προϊόντων ή προϊόντων ιδιαίτερης σημασίας για το καταναλωτικό κοινό (φάρμακα και καύσιμα).

4.6 ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΣ

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για τον καθορισμό της τιμής:

- **Τιμολόγηση με βάση το κόστος και το περιθώριο κέρδους.** Υπολογίζεται το συνολικό κόστος ενός προϊόντος και σε αυτό

προστίθεται το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, οπότε προκύπτει η τιμή πώλησης.

- **Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση.** Εξετάζεται η τιμή σε σχέση με τη ζήτηση του προϊόντος στην αγορά. Η υψηλή ζήτηση σημαίνει ότι μπορεί να επιτευχθεί και ψηλότερη τιμή, ενώ η χαμηλή το αντίθετο.
- **Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό.** Η τιμή ενός συγκεκριμένου προϊόντος μιας εταιρείας σχετίζεται με την τιμή του αντίστοιχου προϊόντος του ανταγωνιστή.
- **Τιμολόγηση με βάση το μάρκετινγκ.** Αυτή η μέθοδος εξετάζει μόνο την οπτική γωνία του μάρκετινγκ. Σκοπό έχει να καθορίσει τέτοια τιμή που θα δημιουργήσει αίσθημα ικανοποίησης στους πελάτες.

Οι τέσσερις αυτές κατηγορίες τιμολόγησης δεν αλληλοαναιρούνται. Στοιχεία από όλες, καθώς και άλλοι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά τη χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής. Αν κάποιος παράγοντας αγνοηθεί, υπάρχει κίνδυνος η προτεινόμενη τιμή να είναι «εκτός τόπου και χρόνου» και να υπάρξουν απώλειες (Rod Davey & Anthony Jacks, 2002, σελ.:60).

4.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΕΞΑΓΕΤΑΙ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το συνολικό κόστος του προϊόντος είναι:

Το κόστος του προϊόντος στη μητρική χώρα. Ο υπολογισμός εδώ προϋποθέτει μια σχετικά ακριβή εκτίμηση του κόστους του προϊόντος στη χώρα παραγωγής. Τα προϊόντα που απευθύνονται στην εθνική αγορά μπορεί να έχουν κόστος διαφορετικό από αυτά που απευθύνονται στη διεθνή αγορά (κόστος προσαρμογής του προϊόντος, κόστος τροποποίησης κλπ.). Η τελική τιμή του προϊόντος προς αποστολή στο εξωτερικό, θα πρέπει να είναι απαλλαγμένη από όλα εκείνα τα κόστη που συνδέονται με τη διάθεση του στην εθνική αγορά. Στον προσδιορισμό του κόστους λαμβάνονται υπόψη:

A) *Η τιμή αγοράς ή το κόστος αγοράς.* Στον υπολογισμό του κόστους αγοράς του προς πώληση προϊόντος από εμπορική επιχείρηση ή των πρώτων υλών από βιομηχανική επιχείρηση, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη: η τιμολογιακή αξία, οι εκπτώσεις που παρέχονται από τους προμηθευτές, το κόστος που επιβαρύνει τη συγκεκριμένη αγορά και ειδικότερα την παραλαβή και η επίδραση στο συνολικό επίπεδο αποθέματος μέσα στην περίοδο. Εάν η επιχείρηση είναι βιομηχανική θα πρέπει να υπολογιστεί ξεχωριστά το κόστος παραγωγής.

B) *Το κόστος παραγωγής.* Το κόστος παραγωγής είναι σκόπιμο να περιλαμβάνει όλα εκείνα τα κόστη που συσχετίζονται με την μετάλλαξη των πρώτων υλών ή των ημιτεκατεργασμένων. Τα κόστη αυτά μπορεί να είναι μεταβλητά ή σταθερά.

Το γενικό εξαγωγικό κόστος. Το γενικό εξαγωγικό κόστος είναι η συνάρτηση των μεταβλητών:

A) *Το σταθερό κόστος του εξαγωγικού τμήματος.* Το κόστος αυτό είναι συνδεδεμένο με τις εξαγωγικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια δε θα πρέπει να επιβαρύνει την τιμή του προϊόντος στην εθνική αγορά. Συνήθως περιλαμβάνει: το κόστος του χώρου που χρησιμοποιεί το τμήμα Εξαγωγών, τα διοικητικά κόστη, τους μισθούς του προσωπικού και την απόσβεση υλικών υποστήριξης.

B) *Το κόστος αποστολής.* Είναι το σύνολο του κόστους αποστολής των εμπορευμάτων στην αλλοδαπή αγορά. Αναφέρεται ειδικότερα στο κόστος αποστολής μέχρι του τόπου παραλαβής από τον εξαγωγέα (F.O.B.), ή το κόστος που περιλαμβάνεται στην κατ' ευθείαν αποστολή του προϊόντος μέχρι τον εξαγωγέα (C.I.F.), το κόστος φυσικής διανομής κλπ. Ιδιαίτερη θέση ανάμεσα τους έχουν τα παρακάτω κόστη: κόστος ασφάλισης, κόστος εξασφάλισης των απαραίτητων για την εξαγωγή πιστοποιητικών, προμήθειες ενδιάμεσων και κόστη που συνδέονται με τη χρηματοδότηση.

Γ) *Οι εμπορικές επενδύσεις στην αλλοδαπή.* Εδώ θα πρέπει να υπολογιστεί στην τελική τιμή στην αλλοδαπή, η απόσβεση όλων εκείνων των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν πριν τη λήψη της πρώτης παραγγελίας όπως: λχ το

κόστος έρευνας αγοράς, αμοιβές συμβούλων, κατάλληλων καναλιών διανομής, δικηγορικά έξοδα.

Δ) Τα άμεσα εξαγωγικά κόστη. Οι γενικές δαπάνες προστίθενται στις άμεσες εξαγωγικές δαπάνες. Οι άμεσες δαπάνες μπορούν να διαιρεθούν σε δύο ομάδες: δαπάνες που αποβλέπουν στην πραγματοποίηση ενός κύκλου ζωής στο εξωτερικό (κόστος προώθησης, κόστος που συνδέεται με το προϊόν, κόστος που σχετίζεται απ' ευθείας με τις πωλήσεις- αμοιβή μεσαζόντων) και δαπάνες που αποβλέπουν στην πράξη της πώλησης. Η πρώτη ομάδα αναφέρεται σε δαπάνες μάρκετινγκ που επαναλαμβάνονται, ενώ η δεύτερη είναι συνάρτηση του αριθμού των λαμβανομένων παραγγελιών (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:367).

4.8 ΟΡΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

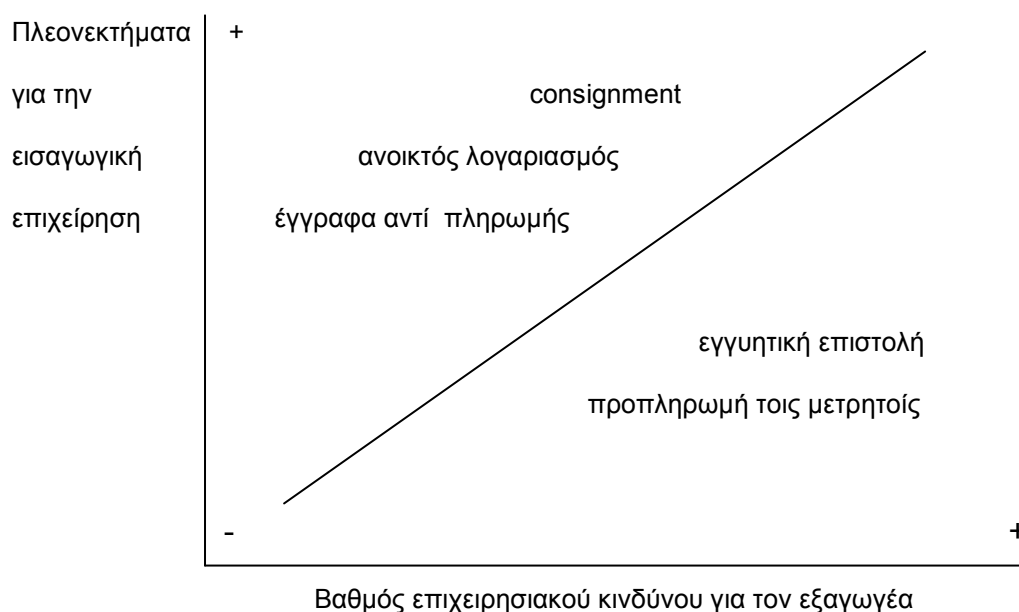
Ο εξαγωγέας συνήθως καθορίζει μια πιστωτική πολιτική και επηρεάζεται από το ύψος του κινδύνου που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στην αγορά του εξωτερικού. Οι κύριοι στόχοι του εξαγωγέα είναι πάντοτε η ικανοποίηση του εισαγωγέα άλλα και η επίτευξη των χρηματοοικονομικών στόχων της επιχείρησης. Οι όροι πληρωμής που προβάλλονται από τον εξαγωγέα διαφέρουν ανάλογα με την πείρα, το μέγεθος και τη γενικότερη ανταγωνιστικότητα του. Ακολουθούν οι διαφορετικοί τρόποι πληρωμής:

- **Προκαταβολική πληρωμή μετρητών.** Ο εξαγωγέας απαιτεί πληρωμή τοις μετρητοίς για όλο ή μέρος του συνολικού ποσού πριν την παράδοση. Η μέθοδος αυτή συνήθως χρησιμοποιείται όταν οι συναλλαγματικοί περιορισμοί της χώρας προορισμού ή η αμφίβολη αξιοπιστία του πελάτη κάνουν την πληρωμή αργή ή επισφαλή.
- **Εγγυητική επιστολή εξαγωγής.** Αν είναι ανέκκλητη και επικυρωμένη από κάποια τράπεζα, η εγγυητική επιστολή εξαγωγής είναι η καλύτερη εξασφάλιση της πληρωμής του πωλητή μετά την προκαταβολική πληρωμή. Η εγγυητική επιστολή εκμηδενίζει τις πιθανότητες ακύρωσης της παραγγελίας πριν την πληρωμή, προστατεύει τον εξαγωγέα από τους συναλλαγματικούς περιορισμούς της χώρας προορισμού και

εξασφαλίζει την πληρωμή με την παρουσίαση εγγράφων όπως: πλήρης φορτωτικές, αποδείξεις ταχυδρομικής επιστολής ή τιμολόγια επικυρωμένα από το προξενείο.

- **Ανοιχτός λογαριασμός.** Με τον ανοιχτό λογαριασμό δεν υπάρχει γραπτή απόδειξη του χρέους ούτε εγγύηση πληρωμής. Η διαδικασία αυτή απαιτεί να υπάρχει σχέση υψηλής εμπιστοσύνης ανάμεσα στα δύο μέρη. Ο ανοιχτός λογαριασμός είναι συνήθης πρακτική μεταξύ των κρατών της Ε.Ε. και των επιχειρήσεων τους.
- **Consignment sales.** Ο περισσότερο ευνοϊκός τρόπος πληρωμής για τον εισαγωγέα είναι η πληρωμή με την τελική πώληση των εμπορευμάτων. Η πρακτική αυτή δίνει όλα τα βάρη και κινδύνους στον εξαγωγέα και η χρήση της πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά λαμβάνοντας υπόψη της ιδιαιτερότητες της εξαγωγής, τα χαρακτηριστικά του πελάτη και τους γενικότερους εξαγωγικούς στόχους (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:472).

Τρόποι πληρωμής και βαθμός επιχειρησιακού κινδύνου



Πηγή: Chase Manhattan Bank, 1984.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η προώθηση είναι η «επικοινωνιακή» λειτουργία του μάρκετινγκ. Παρέχοντας η επιχείρηση πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσίες στους δυνητικούς αγοραστές, προσπαθεί να τονώσει τη ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία ενθαρρύνοντας την αγορά του προϊόντος από τον αγοραστή (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:76).

Το στοιχείο «προώθηση» του πακέτου προσφοράς, το οποίο αποτελεί σύνθεση των αμφίδρομων επικοινωνιών που έχουν στόχο την ενημέρωση, την υπενθύμιση ή την πειθώ, συνδυάζεται με τα άλλα στοιχεία του πακέτου προώθησης ώστε να γίνουν αποτελεσματικότερες οι διεργασίες του μάρκετινγκ και να είναι οι συναλλαγές αμοιβαία ικανοποιητικές. Τα άμεσα και τα έμμεσα στοιχεία του πακέτου προώθησης – διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις – συνδυάζονται ώστε να βελτιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα του καθενός (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:481).

Οπωσδήποτε όμως όλα αυτά τα προωθητικά εργαλεία δεν είναι εξίσου διαθέσιμα σε όλες τις χώρες και κουλτούρες. Επομένως η διεθνή επιχείρηση αναγκάζεται αρκετές φορές να προσαρμόσει το προωθητικό μίγμα σε κάθε εξυπηρετούμενη αγορά (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:77).

5.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως: η κατόπιν πληρωμής χρήση του χώρου και χρόνου ενός μέσου για να μεταφέρει ένα προκαθορισμένο μήνυμα σε ένα λιανοπωλητή ή σε έναν καταναλωτή. Η διαφήμιση είναι η αιχμή του δόρατος του μάρκετινγκ, επειδή είναι μια από τις τεχνικές τις οποίες ένας κατασκευαστής μπορεί να ελέγξει από κοντά. Μπορεί να καθορίσει εκ των προτέρων τι θα πρέπει να γίνει, που και πότε και μπορεί ακόμα να γνωρίζει με ακρίβεια ποιο θα είναι το τελικό κόστος (James J. Ward, 1993, σελ.:260).

5.2.1 Οι λειτουργίες της διαφήμισης

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν 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 προς αυτή την κατεύθυνση 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. Το τελικό αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτά που πιστεύει ο καταναλωτής για το προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αυξηθεί η επιθυμία να το αγοράσει (Κώστας Τζωρτζάκης & Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002, σελ.:355).

Σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία διαφημιστικών μέσων, από τα οποία τα πιο συνηθισμένα είναι:

- Τύπος
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Ραδιόφωνο
- Αφίσες
- Χρηματοδότηση αγώνων και αθλητικών γεγονότων
- Direct mail
- Σύμβολα της επιχείρησης (ο κλόουν Ronald Mc Donald) (Γεώργιος Γ. Παναγυράκης, 1999, σελ.:387).

5.2.2 Εντοπισμός του κοινού στόχου

Το πρώτο βήμα είναι να εντοπιστεί ένα σαφές κοινό στόχος: πιθανοί αγοραστές των προϊόντων της εταιρεία, τρέχοντες χρήστες, άτομα που αποφασίζουν ή επηρεάζουν ιδιώτες, ομάδες, ειδικό κοινό ή το ευρύ κοινό.

Η τμηματοποίηση της παγκόσμιας αγοράς συνεπάγεται με τον εντοπισμό τμημάτων αγοράς σε ομάδες χωρών. Οι πελάτες σε ένα τμήμα της παγκόσμιας αγοράς μπορεί να προέρχονται από διαφορετικό πολιτισμικό περιβάλλον με διαφορετικά συστήματα αξιών και να ζουν σε διαφορετικά μέρη του κόσμου, αλλά τα όμοια στοιχεία στον τρόπο ζωής και οι ανάγκες τους να ικανοποιούνται από παρόμοιες ιδιότητες των προϊόντων. Περαιτέρω, ενώ τα τμήματα σε ορισμένες χώρες μπορεί να είναι πολύ μικρά για να προσελκύσουν την προσοχή, όταν αθροίζονται σε ομάδες χωρών συγκρατούν μια πολύ επικερδής συνολική αγορά (Philip R. Cateora & John L. Graham, 2003, σελ.:478).

5.2.3 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Μια αρχή, που υπάρχει από καιρό τώρα στη διαφήμιση λέει ότι, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ανταποκρίνεται στον κανόνα «A.I.D.A». Δηλαδή θα πρέπει να τραβάει την προσοχή, να κρατά το ενδιαφέρον, να δημιουργεί επιθυμία και να οδηγεί στη δράση (A.I.D.A. σημαίνει Attention Interest Desire Action). Η διατήρηση του ενδιαφέροντος είναι απαραίτητο στοιχείο, ένα θέλουμε ο υποψήφιος αγοραστής να μάθει για το προϊόν. Μόνο αν το διαφημιστικό μήνυμα κρατήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή υπάρχει πιθανότητα να γίνει κατανοητό και καταληπτό και στη συνέχεια να παρακινήσει σε δράση, δηλαδή να αγοράσει το προϊόν ή τουλάχιστον να αρχίσει μια διαδικασία από συγκεκριμένες ενέργειες που θα οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος.

Τα διαφημιστικά μηνύματα, μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες: α) στα ενημερωτικά (απευθύνονται στη λογική και στην κρίση), β) στα συναισθηματικά (απευθύνονται στα αισθήματα και στο υποσυνείδητο), γ) προωθητικά (υπόσχονται ένα άμεσο και γρήγορο όφελος, κάποιο κέρδος ή πλεονέκτημα), (James G. Ward, 1993, σελ.:267)

5.2.4 Τα προβλήματα της διεθνούς διαφήμισης

Η ανάληψη μιας διαφημιστικής εκστρατείας για διεθνείς αγορές, παρουσιάζει αρκετά προβλήματα σε ένα μάρκετερ, κυρίως γιατί υπάρχουν διαφορές στα περιβάλλοντα των διαφόρων χωρών, που απευθύνει τη διαφήμιση του. Έτσι, εκτός από τις βασικές γνώσεις διαφημιστικών αξιωμαμάτων και αρχών, ο διεθνής μάρκετερ θα πρέπει να γνωρίζει αρκετά για τη γλώσσα, το μορφωτικό επίπεδο,

τη θρησκεία, τον πολιτισμό, τα έθιμα και τα νομικά πλαίσια μιας χώρας στην οποία αρχίζει τη διαφημιστική του εργασία.

Κατά τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος ο μάρκετερ θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα κοινωνικά δεδομένα της ξένης αγοράς, τους νομικούς περιορισμούς και την ευχέρεια μετάφρασης και απόδοσης της κεντρικής ιδέας του μηνύματος στη ξένη τοπική γλώσσα. Τα κοινωνικά δεδομένα, τα ήθη και έθιμα μιας χώρας, δημιουργούν ένα περιβάλλον το οποίο επηρεάζει τους δέκτες των μηνυμάτων να έχουν ορισμένες τάσεις και διαθέσεις όχι μόνο προς ορισμένα προϊόντα αλλά και προς ορισμένα μηνύματα.

Στο θέμα των διαφημιστικών μηνυμάτων, δηλαδή, στην ποιότητα τους, φρασεολογία, ισχυρισμούς κλπ πολλές χώρες έχουν βάλει νομικούς περιορισμούς, με τους οποίους οι διαφημιστές πρέπει να συμμορφωθούν. Όσον αφορά το θέμα της μετάφρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων, ή καλύτερα του κειμένου και των σλόγκανς των διαφημίσεων, ο διεθνής μάρκετερ θα πρέπει να είναι πάρα πολύ προσεκτικός.

Για να προλάβει κανείς λάθη ή κακές αποδόσεις κειμένου, από μία γλώσσα σε άλλη, θα πρέπει φυσικά να μην ενεργεί βιαστικά και υπό πίεση, να διαθέτει ικανούς και δημιουργικούς μεταφραστές και να ακολουθεί μερικούς κανόνες, όπως: α) ο μεταφραστής να μην προσπαθεί να μεταφράσει ακριβώς τις λέξεις από την μια γλώσσα στην άλλη, αλλά να αποδίδει ελεύθερα την κεντρική ιδέα και το νόημα τους και β) καλό θα είναι να γίνεται ένα μικρό τεστ μάρκετινγκ της διαφήμισης στην νέα γλώσσα, χρησιμοποιώντας στελέχη που ξέρουν τις δυο γλώσσες ή που μπορούν να αποδώσουν και σε άλλη γλώσσα το μεταφρασμένο κείμενο που ακούν στη μητρική (Δημήτριος Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:216).

5.2.5 Το διαδίκτυο - ένα εναλλακτικό μίγμα MME

Αν και ακόμη εξελίσσεται, το διαδίκτυο αναδύεται ως βιώσιμο μέσο για τη διαφήμιση και θα έπρεπε να περιλαμβάνεται ως ένα από τα πιθανά μέσα στο μίγμα MME μιας εταιρείας. Η χρήση του στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και στην προώθηση μέσω καταλόγων και περιγραφών προϊόντων κερδίζει γρήγορα σε δημοτικότητα. Αφού πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, το διαδίκτυο μπορεί να κατακτήσει μεγάλο τμήμα της διεπιχειρηματικής αγοράς.

Αν και η διείσδυση του στα νοικοκυριά είναι περιορισμένη, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από έναν αυξανόμενο αριθμό εταιρειών ως διαφημιστικό μέσο για αγαθά καταναλωτή. Πολλές εταιρείες αγαθών καταναλωτή έχουν ηλεκτρονικά καταστήματα και άλλες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο για να αυξήσουν τις πωλήσεις στις λιανικές αγορές (Philip R. Cateora & Jonh L. Graham, 2003, σελ.:374).

5.2.6 Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό στόχος της σύγκρισης αυτής είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπιστούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Κριτήρια σύγκρισης

Για την σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Πιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια: προσέγγιση, επιλεκτικότητα, ανάδραση, μέτρηση αποτελεσματικότητας και κόστος.

- **Προσέγγιση.** Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή λύση και αποτελεί την σημαντικότερη αδυναμία του.
- **Επιλεκτικότητα.** Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο από το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις on- line διαφημίσεις.
- **Ανάδραση.** Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα ανάδρασης.

Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες από αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης.

- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας.** Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on- line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες έρευνες κοινού και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα.
- **Κόστος.** Το κόστος μιας on- line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα διαφημίζει ένα προϊόν 24 ώρες το 24ωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on- line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on- line. Για αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες (Βλαχοπούλου Μάρω, 2003, σελ. 387).

5.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Η διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, μιας επιχείρησης μπορεί να πάρει δύο μορφές στις εκάστοτε αγορές, αυτές συνήθως είναι η τυποποιημένη και η διαφοροποιημένη.

5.3.1 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 στην 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. Οι γαλλικές επιχειρήσεις αρωμάτων Yves saint Laurent και Dior, χρησιμοποιούν πλατιά στην τυποποιημένη τους διαφημιστική εκστρατεία την γαλλική προέλευση του προϊόντος και το σύνολο των αξιών εικόνων με τις οποίες ταυτίζεται συνήθως το Παρίσι.

Εάν επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό της τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης, θα πρέπει να πούμε ότι είναι εκείνη που βασίζεται σε ένα γενικό θέμα και που τα διάφορα-στοιχεία του μηνύματος μπορεί να αλλάξουν σε ένα βαθμό για να προσαρμοστούν στις συνθήκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:396).

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. Οι τυποποιημένες εκστρατείες είναι ευκολότερες στον έλεγχο και προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες δημιουργικής εκμετάλλευσης, καθώς το αποτέλεσμα των καινοτομιών προώθησης μπορεί να μετρηθεί από παρόμοια σημεία βάσης. Άλλο ένα επιχείρημα υπέρ των τυποποιημένων εκστρατειών είναι η δημιουργία της ίδιας εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:486).

Παράδειγμα εκστρατειών που έχουν εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό τα παραπάνω πλεονεκτήματα είναι η δουλειά της Mc cann erickson για το μαρτίνι, που παρουσιάζεται σε όλες τις αγορές με το ίδιο μήνυμα, σαν το ποτό που μπορεί να έχει κανείς ανεξάρτητα τόπου και χρόνου, δίνοντας έτσι μια παγκόσμια ιδιαιτερότητα (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:397).

5.3.2 Η διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία

Μια άποψη υποστηρίζει ότι η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμόζεται σε κάθε χώρα ανάλογα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες (αδυναμία χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας ή υψηλός βαθμός εθνικισμού).

Η εταιρεία μπορεί 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. Για παράδειγμα η Exxon χρησιμοποίησε το σλόγκαν «βάλτε ένα τίγρη στην μηχανή σας» με μικρές παραλλαγές και εξασφάλισε διεθνή αναγνώριση. Τα χρώματα αλλάχθηκαν για να αποφευχθούν διάφορα ταμπού σε ορισμένες χώρες.

Για παράδειγμα, μια τηλεοπτική διαφήμιση του σαπουνιού camay έδειχνε μια όμορφη γυναίκα που έκανε μπάνιο. Στη Βενεζουέλα, στη μπανιέρα βρισκόταν ένας άνδρας. Στην Ιταλία και στη Γαλλία φαινόταν μόνο ένα αντρικό χέρι. Και στην Ιαπωνία ο άντρας περίμενε από έξω (Philip Kotler, 2000,σελ.:763).

Η Wrangler που υποστηρίζει τη διαφοροποιημένη εκστρατεία, ισχυρίζεται ότι με την διαφοροποιημένη πολιτική δύναται να προσαρμόζει το μήνυμα πολύ πιο αποτελεσματικά στις ιδιαίτερες τοπικές ή εθνικές συνθήκες.

5.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μολονότι σχεδόν κάθε έθνος κάποιου μεγέθους έχει ουσιαστικά τα ίδια είδη μέσων, από έθνος σε έθνος συναντάμε έναν αριθμό ειδικών θεωρήσεων, προβλημάτων και διαφορών. Στην διεθνή διαφήμιση, ο διαφημιστής πρέπει να εξετάσει την διαθεσιμότητα, το κόστος και την κάλυψη των μέσων. Πρόσθετη προσοχή απαιτούν οι τοπικές διαφορές και η απουσία δεδομένων αγοράς.

Διαθεσιμότητα. 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 πολλές χώρες υπάρχουν πολύ λίγα περιοδικά και εφημερίδες για να

προβάλλουν όλες τις διαφημίσεις που τους προσφέρονται. Αντιθέτως, σε ορισμένες άλλες χώρες η αγορά είναι μοιρασμένη σε τόσο πολλές εφημερίδες, ώστε ο διαφημιστής δεν μπορεί να έχει αποτελεσματική κάλυψη με λογικό κόστος (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:85).

Κόστος. 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 (Philip R. Cateora & Jonh L. Graham, 2003, σελ.:359).

Κάλυψη. Δύο σημεία είναι ιδιαίτερα σημαντικά: το ένα σχετίζεται με την δυσκολία προσέγγισης ορισμένων τμημάτων του πληθυσμού με τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα και το άλλο με την έλλειψη πληροφοριών όσον αφορά την κάλυψη των διαφόρων μέσων. 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 προσεγγίσουν την πλειονότητα των αγορών, πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια ευρεία ποικιλία μέσων. Σε ορισμένες χώρες μεγάλοι αριθμοί χωριστών μέσων έχουν μοιράσει τις αγορές σε αντιστοιχοοικονομικά διαφημιστικά τμήματα. Με ορισμένες εξαιρέσεις, η πλειονότητα του πληθυσμού των λιγότερα αναπτυγμένων χωρών δεν μπορεί να προσεγγιστεί εύκολα μέσω της διαφήμισης.

Έλλειψη δεδομένων αγοράς. Η επαλήθευση των αριθμών κυκλοφορίας ή κάλυψης είναι καθήκον δύσκολο. Ακόμη και εκεί που η διαφημιστική κάλυψη μπορεί να μετρηθεί με κάποια ακρίβεια, υπάρχουν ερωτήματα σχετικά με την σύνθεση της συγκεκριμένης αγοράς. Η έλλειψη διαθέσιμων δεδομένων αγοράς φαίνεται να χαρακτηρίζει τις περισσότερες διεθνείς αγορές. Οι διαφημιστές

χρειάζονται πληροφορίες για το εισόδημα των καταναλωτών, την ηλικία και τη γεωγραφική τους κατανομή, αλλά ακόμα και τόσο βασικές πληροφορίες πολλές φορές παραμένουν κρυμμένες (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:86).

Σχετικά με τα επιμέρους μέσα υπάρχουν αρκετά πράγματα που πρέπει να προσεχθούν. Η σπουδαιότητα των έντυπων μέσων σχετίζεται ευθέως με το μορφωτικό επίπεδο μιας χώρας και την αγορά- στόχο σε κάθε χώρα. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι περισσότεροι 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.

5.5 Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός συνδέει τους στόχους με τις αποφάσεις για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Συνήθως είναι συνάρτηση των στόχων που πρέπει να επιτευχθούν, μια που αποτελεί το μέσο για την επίτευξή τους. Στην θεωρία, είναι εύκολο να ορίσει κανείς την χρηματική επένδυση που οφείλει να κάνει η επιχείρηση στη διαφήμιση στις διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Ο κανόνας είναι να συνεχίζει να επενδύει κανείς στη διαφήμιση όσο κάθε χρηματική μονάδα που επενδύεται επιστρέφει περισσότερα. Στην πράξη ο κανόνας αυτός δεν είναι δυνατό να εφαρμοστεί αφού δεν μπορεί να εκτιμηθεί η απόδοση της. Αυτό που θα πρέπει να θυμάται το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ στον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού, είναι ότι η διαφήμιση είναι μόνο ένα από τα διαφορετικά στοιχεία του μίγματος προώθησης και ότι ο καταμερισμός της επένδυσης στη διαφήμιση είναι ένα μέρος του προϋπολογισμού προώθησης (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:408).

Η διοίκηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της πέντε παράγοντες όταν καταρτίζει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό:

- **Στάδια κύκλου ζωής του προϊόντος.** Τα νέα προϊόντα συνήθως συνοδεύονται από μεγάλους προϋπολογισμούς για να κάνουν γνωστό το

προϊόν και να πείσουν τον καταναλωτή να το δοκιμάσει. Οι καθιερωμένες μάρκες συνήθως υποστηρίζονται από χαμηλούς προϋπολογισμούς, όπου τα χορηγούμενα ποσά υπολογίζονται ως αναλογία των πωλήσεων.

- **Μερίδιο αγοράς και καταναλωτική βάση.** Οι μάρκες με υψηλό μερίδιο αγοράς συνήθως απαιτούν λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό των πωλήσεων για να διατηρήσουν το μερίδιο τους. Για να δημιουργηθεί μερίδιο με αύξηση του μεγέθους της αγοράς, απαιτούνται μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες. Από πλευράς κόστους ανά εντύπωση, είναι λιγότερο δαπανηρό να προσεγγιστούν οι καταναλωτές μιας ευρέως χρησιμοποιούμενης μάρκας από το να προσεγγιστούν καταναλωτές μαρκών με χαμηλό μερίδιο αγοράς.
- **Ανταγωνισμός και πλήθος διαφημίσεων.** Σε μια αγορά με μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες, μια μάρκα θα πρέπει να διαφημίζεται εντονότερα για να ακουστεί. Όταν υπάρχουν ήδη στην αγορά πλήθος διαφημίσεων, ακόμα και για προϊόντα που δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά της μάρκας, δημιουργείται η ανάγκη για εντονότερη διαφήμιση.
- **Συχνότητα διαφήμισης.** Ο αριθμός των επαναλήψεων που απαιτούνται για να μεταδοθεί το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές ασκεί σημαντική επίδραση στο διαφημιστικό προϋπολογισμό.
- **Υποκαταστασιμότητα προϊόντων.** Οι μάρκες μιας κατηγορίας αγαθών (τσιγάρα, αναψυκτικά) έχουν ανάγκη από έντονη διαφήμιση για να καθιερώσουν μια διαφοροποιημένη εικόνα. Η διαφήμιση είναι, επίσης, σημαντική όταν μια μάρκα προσφέρει μοναδικά οφέλη, χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Philip Kotler, 2001, σελ.:362).

Συνήθως η αποτελεσματικότερη μέθοδος για την παγκόσμια αγορά είναι συνήθως η μέθοδος στόχου/ εργασίας, σύμφωνα με την οποία πρώτα προσδιορίζεται το τι πρέπει να γίνει για να επιτευχθούν οι στόχοι της προώθησης και μετά εκτιμάται το τι θα κοστίσει αυτό (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:496).

5.6 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η προσωπική πώληση είναι το σπουδαιότερο προωθητικό εργαλείο για αρκετές διεθνείς επιχειρήσεις. Αυτό συνήθως συμβαίνει στις περιπτώσεις επιχειρήσεων που λανσάρουν βιομηχανικά προϊόντα ή προϊόντα χωρίς μάρκα (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:88).

Προσωπικές πωλήσεις είναι η πρόσωπο με πρόσωπο παρουσιάσεις από τους εξαγωγείς στους μεσάζοντες, τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες. Οι ρόλοι που αναλαμβάνουν οι πωλητές περιλαμβάνουν το ρόλο του παραγγελιολήπτη, τον ρόλο των ερευνητών- πωλητών, των τεχνικών- πωλητών και των δημιουργικών πωλητών (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:492).

Στις προσωπικές πωλήσεις η διεθνής επιχείρηση οφείλει να αποδίδει την αναγνώριση που τους αξίζει. Δεν θα πρέπει δηλαδή να παραγνωρίσουμε το γεγονός ότι οι πωλητές, ερχόμενοι σε καθημερινή επαφή με την αγορά, είναι πολλές φορές μια σημαντική πηγή πληροφοριών.

5.7 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι πωλήσεις είναι δραστηριότητα μάρκετινγκ που υποκινεί αγορές εκ μέρους του καταναλωτή και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και την συνεργασία του λιανοπωλητή ή του μεσάζοντα. Εκπτώσεις, επιδείξεις εντός καταστήματος, ενημερωτικές επιστολές, δείγματα, δώρα, εκδηλώσεις, λαχεία, χορηγίες ειδικών εκδηλώσεων και άλλα αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα προώθησης πωλήσεων που έχουν σχεδιαστεί ως συμπληρωματικά μέσα της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων στο μίγμα προώθησης (Rod Davey & Anthony Jacks, 2002, σελ.:94).

Η προώθηση πωλήσεων είναι βραχυπρόθεσμη προσπάθεια που απευθύνεται στο καταναλωτή ή και στο λιανοπωλητή για επίτευξη ειδικών στόχων, όπως: α) δοκιμή προϊόντος από τον καταναλωτή ή και άμεση αγορά, β) είσοδος του καταναλωτή στο κατάστημα, γ) αξιοποίηση των επιδείξεων στα σημεία λιανικής πώλησης, δ) ενθάρρυνση των καταστημάτων να σχηματίσουν απόθεμα από το προϊόν και ε) υποστήριξη και αύξηση της προσπάθειας πωλήσεων μέσω

διαφήμισης και προσωπικά (Philip R. Cateora & Jonh L. Graham, 2003, σελ.:378).

Η επιτυχία ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων εξαρτάται από το βαθμό προσαρμογής στις τοπικές συνθήκες. Σε αρκετές χώρες υπάρχουν σοβαροί περιορισμοί στη χρήση επιμέρους τεχνικών, που θα πρέπει να ερευνηθούν αναλυτικά. Πάντως η αποτελεσματική προώθηση πωλήσεων θα ενισχύσει την προσπάθεια της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό υποκατάστατο, όταν οι περιβαλλοντικές συνθήκες δεν επιτρέπουν την πλήρη χρησιμοποίηση της διαφήμισης (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:91).

5.8 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για την δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό τον στόχο στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις: α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση και β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή. Οι δημόσιες σχέσεις επιτυγχάνουν τους στόχους τους με την αποστολή δωρεάν μηνυμάτων σε διάφορες κατηγορίες ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση προκειμένου να βελτιώσουν το όνομα που έχει στην αγορά η επιχείρηση και να διατηρήσουν θετική τη φήμη τους (Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, 1993, σελ.:204).

Οι δημόσιες σχέσεις συμπληρώνονται συνήθως από τις δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων, παρέχοντας ένα περιβάλλον που κυριαρχεί η αμοιβαία εμπιστοσύνη. Αυτό κάνει τις τεχνικές προώθησης περισσότερο αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, τα γαλλικά κρασιά έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα με τα κρασιά άλλων προελεύσεων, αφού τυγχάνουν μιας ιδιαίτερα

αξιόλογης εικόνας, εικόνας που καλλιεργείται πάντοτε κατάλληλα με το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων του οργανισμού κρασιού των γαλλικών παραγωγών.

Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζονται τελευταία σαν το πέμπτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, που αποβλέπει κύρια στον έλεγχο/ επηρεασμό του γενικότερου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, αποσκοπώντας έτσι στην απόκτηση μιας πολιτικής δυνατότητας επιρροής και πίεσης μέσω της κοινής γνώμης (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:416).

Σχετική σημασία των εργαλείων προώθησης

καταναλωτικά αγαθά

Διαφήμιση

Προώθηση πωλήσεων

Προσωπικές πωλήσεις

Δημόσιες σχέσεις

βιομηχανικά αγαθά

Προσωπικές πωλήσεις

Προώθηση πωλήσεων

Διαφήμιση

Δημόσιες σχέσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Έχοντας μελετήσει μέχρι τώρα τις διάφορες διαστάσεις του διεθνούς μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία του μίγματος φτάνουμε στο τελευταίο στοιχείο του πακέτου προσφοράς, ο τόπος, που από αυτό εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία της εξαγωγικής λειτουργίας (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:427).

Το καλύτερο προϊόν- υπηρεσία, με την καλύτερη τιμή και διαφήμιση δε θα ήταν δυνατό να προωθηθεί και να φθάσει στον τελικό καταναλωτή, εάν τα κανάλια διανομής τα οποία διαλέχτηκαν για τη διανομή του δεν είναι σε θέση να δώσουν τη «χρησιμότητα του τόπου και χρόνου», της οποίας ο κατά τόπους καταναλωτής ή αγορά προσδοκά από αυτό (Δημήτριος Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:257).

Ειδικά στη παγκόσμια αγορά, όπου τα κανάλια μεγαλώνουν σε μήκος και τα προβλήματα διαχείρισης υλικών πολλαπλασιάζονται, οι αποτελεσματικές στρατηγικές καναλιών διανομής και διαχείρισης υλικών μπορούν να αντισταθμίσουν σε μεγάλο βαθμό τις υψηλές δαπάνες και να διευκολύνουν την επιτυχία της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό. Η κατάρτιση οικονομικά αποδοτικών, συνολικών στρατηγικών διανομής στις παγκόσμιες αγορές ξεκινάει με την κατανόηση της διαθέσιμης δομής, της ροής, των λειτουργιών, των αξιών, και του κόστους των καναλιών σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας (Richard L. Sandhusen, 1999, σελ.:511).

Οι αγορές του εξωτερικού διαφέρουν από την εθνική αγορά αφού χαρακτηρίζονται από την κυριαρχία διαφορετικών περιβαντολλογικών συνθηκών (νομικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό, πολιτικό, οικονομικό περιβάλλον) οι διαφορές αυτές είναι συνήθως το κυριότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζει το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ, στην εξαγωγή προϊόντων. Η πολυπλοκότητα αυτή επιβάλλει συνήθως στον εξαγωγέα να σχεδιάσει και να λειτουργήσει ξεχωριστά κανάλια διανομής για τα προϊόντα του σε κάθε μια από τις αγορές του εξωτερικού, που να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις εθνικές ιδιομορφίες.

Συχνά παρατηρούμε πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ των διαφορετικών διεθνών καναλιών διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, σε βαθμό που να είναι δυνατό, στο προγραμματισμό της πολιτικής της διανομής, να βασίσει την πολιτική της στις ομοιότητες αυτές (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:428).

6.2 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πρωταρχική απόφαση μιας εταιρείας για τη φυσική διανομή των προϊόντων της, είναι αν θα πρέπει να αναλάβει μόνη της την διανομή των προϊόντων της ή να αναθέσει σε κάποιον να τη κάνει για λογαριασμό της. Η απόφαση για την επιλογή του δικτύου ή των δικτύων διανομής των προϊόντων μιας εταιρείας, είναι αρκετά σοβαρή, διότι θα επηρεάσει και τα υπόλοιπα στοιχεία στο μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας, αλλά και διότι εμπλέκει την εταιρεία με ανθρώπους και άλλες εταιρείες έξω από τον οργανισμό της (Δημήτριος Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:260).

Έτσι η επιλογή ενδιαμέσων από τον κατασκευαστή, περιορίζεται σε ένα μικρό αριθμό πιθανών συνεργατών που καθορίζεται από το μέγεθος των δραστηριοτήτων τους, τη γεωγραφική κάλυψη που διαθέτουν και τη φύση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων που επηρεάζουν με τον τρόπο τους, την τελική επιλογή του καναλιού διανομής (Γεώργιος Γ Πανηγυράκης, 1999, σελ.:430).

Οι συγκεκριμένοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του καναλιού διανομής είναι οι παρακάτω:

- **Το προϊόν και το μίγμα μάρκετινγκ.** Το προϊόν και τα υπόλοιπα στοιχεία στο μίγμα μάρκετινγκ είναι από τους πρώτους παράγοντες που εξετάζουμε. Για βιομηχανικά προϊόντα τα κοντά κανάλια διανομής ενδείκνυται περισσότερο. Αντίθετα, 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. Ευπαθή προϊόντα ή άλλα μεγάλης αξίας χρειάζονται κοντά

κανάλια για να φτάσουν έγκαιρα στον καταναλωτή ή τον βιομηχανικό χρησιμοποιητή τους. Πολύπλοκα προϊόντα ή άλλα με ειδικές προδιαγραφές πωλούνται απευθείας από τον κατασκευαστή στον χρησιμοποιητή, ενώ τυποποιημένα προϊόντα και χαμηλής αξίας, κατά μονάδα, πωλούνται μέσω μακριών καναλιών διανομής.

- **Η αγορά- στόχος.** Οι ανάγκες μιας πιθανής αγοράς- στόχου της εταιρείας και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής της παίζουν ρόλο στην επιλογή των μέσων διανομής. Εάν μια αγορά είναι συγκεντρωμένη σε μια περιοχή ή σε λίγες σχετικά περιοχές άμεση διανομή ίσως είναι δυνατή. Εάν η αγορά- στόχος καλύπτει μια μεγάλη περιοχή και είναι διασπαρμένη, τότε ασφαλώς χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες.
- **Το δυναμικό της επιχείρησης.** Οι διεθνείς επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης, οι εμπειρίες της στις διεθνείς αγορές, η οργάνωση της, το προσωπικό της, οι δυνατότητες της, η οικονομική της κατάσταση, τα αναμενόμενα έξοδα σε σύγκριση με τα έσοδα, οι απαιτούμενες επενδύσεις, ο επιθυμούμενος έλεγχός κατά τη διανομή και η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης της εταιρείας είναι από τους παράγοντες που εξετάζονται κατά την επιλογή δικτύων διανομής (Δημήτριος Θεοδ. Πατρinός, 1993, σελ.:263).
- **Ο βαθμός του ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού.** Εδώ επιβάλλεται λεπτομερής 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 την συγκεκριμένη και κυβερνητική προδιάθεση προς τα εισαγόμενα προϊόντα, την πολιτική της προς τα κυριότερα υποκατάστατα προϊόντα.
- **Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού.** Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού, που μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση, επηρεάζει σημαντικά την επιλογή καταλληλότερου καναλιού διανομής.

Στην περίπτωση της έμμεσης εισόδου (χρησιμοποίηση πρακτόρων, μεσαζόντων), η επιχείρηση αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα με αυτά της

εθνικής αγοράς αλλά με έναν διαφορετικό χαρακτήρα. Εδώ ο εξαγωγέας δεν αντιμετωπίζει σημαντικό 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 όμως στην εξαγωγή προϊόντων που διαθέτουν ένα εμπορικό όνομα, αφού δεν δίνει τη δυνατότητα ελέγχου, γεγονός που μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην ποιοτική εικόνα του. Το χαμηλότερο κόστος που συνεπάγεται η υιοθέτηση της μεθόδου είναι και το σημαντικότερο πλεονέκτημά της.

Η άμεση είσοδος (ο εξαγωγέας ελέγχει ολόκληρο το κανάλι διανομής έχει δυνατότητα παραγωγής στη χώρα του εξωτερικού, στην εργασία με επιχειρηματίες ή συνεργάτες που εμπορεύονται το προϊόν με τη διάθεση σχετικής άδειας), δίνει τη δυνατότητα μιας καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες της αγοράς του εξωτερικού. Η μέθοδος αυτή είναι περισσότερο κερδοφόρα και κάνει αποτελεσματικότερο τον έλεγχο του προγράμματος μάρκετινγκ που παρέχεται για την υποστήριξη του προϊόντος (Γεώργιος Γ Πανηγυράκης, 1999, σελ.:432).

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες δεν θα πρέπει να εξετάζονται αποκλειστικά και απομονωμένα, αλλά κατά γενικό και συστηματικό τρόπο για να συνδέονται με τις γενικότερες εξελίξεις του ιδιαίτερα δυναμικού διεθνούς περιβάλλοντος.

6.3 ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.3.1 Ο ρόλος των μεσαζόντων

Οι μεσάζοντες προσφέρουν πολλές φορές σημαντικές υπηρεσίες, τις οποίες κάποιος πρέπει να προσφέρει. Λόγου χάριν, εξυπηρετούν τις ανάγκες χρησιμότητας χώρου, χρόνου και κυριότητας προϊόντων, οι οποίες προήλθαν από τον καταμερισμό της εργασίας και την κοινωνική εξέλιξη και από την απόσταση τόπου και χρόνου της παραγωγής προϊόντων από την κατανάλωση.

Την απόσταση αυτή καλύπτουν οι μεσάζοντες, οι υπηρεσίες των οποίων δεν μπορούν να καταργηθούν, όταν μάλιστα υπάρχουν διαφορές μεταξύ του τι κατασκευάζει ο παραγωγός και τι θέλει ο καταναλωτής. Φυσικά μπορεί να

καταργηθεί ο μεσάζον εάν αυτό συμφέρει, άλλα την υπηρεσία του θα την κάνει κάποιος άλλος. Διότι οι μεσάζοντες συμβάλλουν στην μεταφορά, στην συγκέντρωση ποικίλων προϊόντων, στη διαλογή, στην αποθήκευση, τη διανομή, την επιστροφή και την συγκέντρωση πληροφοριών, για την τύχη 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 την ανάπτυξη στόχων από τους μεσάζοντες είναι εκείνος που χρησιμοποιείται σε συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των μεσαζόντων, για την τοποθέτηση των στόχων των τελευταίων. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι ο όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς, ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης κλπ. Με βάση τους παραπάνω στόχους θα γίνει στο τέλος χρονικής περιόδου η εκτίμηση της απόδοσης των μεσαζόντων.

6.3.2 Κατηγορίες μεσαζόντων

Μεσάζοντες καλούνται 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 εξής δυο κατηγορίες: των χονδρέμπορων ή των λιανέμπορων.

- **Χονδρέμποροι ή πράκτορες.** Χονδρέμποροι είναι οι μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν σε άλλους μεσάζοντες ή σε βιομηχανικούς χρήστες άλλα 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. Αυτοί οι διεθνείς χονδρέμποροι συνήθως ονομάζονται trading companies (Χ. Σαρμανιώτης, 2006, σελ.:70).

- **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.

Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών 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 ανάλογα (Κώστας Τζωρτζάκης & Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002, σελ.:302).

6.4 Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως είναι γνωστό με τον όρο φυσική διανομή ή εφοδιασμός εννοούμε την διαδικασία οργανώσεως της φυσικής ροής των προϊόντων μιας επιχείρησης, στον σωστό τόπο και χρόνο, για την ικανοποίηση των μεσαζόντων και φυσικά των τελικών καταναλωτών.

Η λειτουργία της φυσικής διανομής των αγαθών, στις διεθνείς αγορές, θα πρέπει να εξετάζεται σαν ένα ολικό σύστημα το οποίο συνδέει παραγωγό ή κατασκευαστή και μεσάζοντες με τον τελικό καταναλωτή, προσφέροντας τις απαραίτητες για το σκοπό αυτό υπηρεσίες. Η όλη διαδικασία αποβλέπει στην υιοθέτηση της χαμηλότερης σε κόστος και ταχύτερης χρονικά μεθόδου διακίνησης των προϊόντων (Δημήτριος Θεοδ. Πατρινός, 1993, σελ.:276).

Οι κυριότερες αποφάσεις που περιλαμβάνονται στη φυσική διανομή είναι:

- Το μέγεθος των αναγκαίων αποθεμάτων
- Η αποθήκευση και η επιλογή τοποθεσίας της αποθήκης
- Η επιλογή των πλέον αποδοτικών μέσων μεταφοράς και τέλος
- Η δημιουργία αποτελεσματικών συστημάτων επικοινωνίας εντός του καναλιού

Οι αποφάσεις αυτές δεν διαφέρουν σαν τοποθεσία από τις αντίστοιχες που λαμβάνουμε στην εθνική αγορά (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:440).

Το σύνολο λοιπόν των αποφάσεων περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδικασία της μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων μετά την παραγωγή και πριν την τελική χρήση τους από τον αλλοδαπό καταναλωτή, αποτελεί την έννοια της φυσικής διανομής στο διεθνές μάρκετινγκ.

Η επιλογή του μέσου και τρόπου μεταφοράς περιλαμβάνει την απόφαση εκλογής ενός εξ αυτών μεταξύ συνήθως περισσότερων εταιρειών διεθνών μεταφορών. Στο σημείο αυτό οι συμβολές και υποδείξεις για τον τρόπο μεταφοράς μιας εξειδικευμένης επιχείρησης διεθνών μεταφορών είναι πολύτιμες.

Ο εξαγωγέας έχει συχνά την τάση να συγκρίνει το κόστος των διαφόρων εναλλακτικών μεταφορικών μέσων ανάλογα με τη χρονική πίεση αποστολής των εμπορευμάτων. Η τάση αυτή δείχνει ότι στην πράξη συχνά δεν αναγνωρίζεται το γεγονός ότι η λειτουργία της μεταφοράς μπορεί να αποτελέσει ένα πιθανό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Το τελευταίο θα ήταν δυνατό με αποτελεσματικότερη συγκριτική ανάλυση των διαφόρων εναλλακτικών μέσων χρησιμοποιώντας διάφορες παραμέτρους μεταφρασμένες σε κόστη.

Στην πράξη οι παράγοντες που λαμβάνουμε υπόψη μας είναι: η αξία αποστολής, το κόστος μεταφοράς, το κόστος αποθήκευσης ανάλογα με τη συχνότητα των παραδόσεων κατά την αποστολή, κατά την παραλαβή και τέλος τα χρηματοοικονομικά κόστη κατά τη διάρκεια της αποστολής αναφορικά με τους όρους πληρωμής. Το άθροισμα αυτών των παραγόντων μας δίνει το κόστος των εμπορευμάτων που αποστέλλονται. Η συμπλήρωση του ποσού

αυτού με τους φόρους και δασμούς που συνεπάγεται μια αποστολή μας δίνει το συνολικό κόστος της παραλαβής (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:440).

Ο κύριος σκοπός της αποθήκευσης των εμπορευμάτων στο διεθνές μάρκετινγκ είναι να παρέχει πρόσθετα αποθέματα στα σημεία πώλησης, έτσι ώστε οι πελάτες και οι προμηθευτές να μην αντιμετωπίζουν ελλείψεις στα αποθέματα. Με τις μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των σημείων παραγωγής και πώλησης, η διατήρηση μεγάλων ποσοτήτων αποθεμάτων αποτελεί αναγκαία συνθήκη επιτυχίας σε μία αγορά. Σε πολλές χώρες όμως δεν υπάρχει επαρκής υποδομή κατάλληλων αποθηκευτικών χώρων, ή συγκεκριμένες κλιματολογικές συνθήκες δημιουργούν πληθώρα προβλημάτων στο θέμα αυτό.

Οι αποφάσεις σχετικές με τη διοίκηση και τον έλεγχο των αποθεμάτων στοχεύουν στη διατήρηση του κόστους των αποθεμάτων σε χαμηλά επίπεδα, χωρίς να χειροτερεύει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Το πρόβλημα της διοίκησης και ελέγχου των αποθεμάτων είναι ιδιαίτερα σοβαρό εξαιτίας των μεγάλων αποστάσεων και του χρόνου που απαιτείται για την μεταφορά των προϊόντων (James J. Ward, 1993, σελ.:212).

6.5 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διανομής, όπως και στην περίπτωση της επιλογής του οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι το κόστος της συγκεκριμένης επιλογής, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά που μας ενδιαφέρει, τα χαρακτηριστικά των ενδιαμέσων 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 παράγει η επιχείρηση (Philip Cateora & Jonh L. Graham, 2003, σελ.:215).

Συνήθως στην πράξη προτείνονται τα παρακάτω κριτήρια:

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

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καναλιού. Περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του καναλιού που έχουν σχέση με την καταλληλότητα του σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος. Συνήθως εδώ 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 μακράς χρήσης. Τον εξαγωγέα, τον ενδιαφέρει να επιλέγει και να χρησιμοποιεί εκείνα τα κανάλια διανομής που θα του δίνουν τη δυνατότητα μακράς συνεργασίας και κατά συνέπεια παρουσίας σε μια αγορά του εξωτερικού. Ο παράγοντας αυτός εξαρτάται από το βαθμό που οι συμμετέχοντες ενδιάμεσοι λαμβάνουν μια ικανοποιητική αμοιβή και, κατά αυτόν τον τρόπο, έχουν την επιθυμία να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση.

Έλεγχος. Αναφέρεται στη δυνατότητα της επιχείρησης να ελέγχει το πρόγραμμα μάρκετινγκ που υποστηρίζει το προϊόν κατά τη χρησιμοποίησή του καναλιού. Συνήθως ο εξαγωγέας παρατηρεί μείωση του βαθμού ελέγχου του, όσο το κανάλι χρησιμοποιεί περισσότερους ενδιάμεσους.

Κόστος. Αναφέρεται στο μέγεθος της επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί για να μπορεί η επιχείρηση να βασίζεται στη χρησιμοποίησή του. Η επιχείρηση, όπως σε όλα τα άλλα κόστη που αναφέρονται στη λειτουργία της επιδιώκει να μειώσει κατά το δυνατό το συνολικό κόστος του καναλιού.

Στο 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 (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:446).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή και αυτό το γεγονός δεν αποτελεί διαπίστωση μόνο από τους μη εγχώριους παράγοντες. Αντίθετα, προκύπτει και από τα στοιχεία του εμπορικού ισοζυγίου, το έλλειμμα του οποίου διευρύνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Η διεξόδυση των εισαγωγών στην οικονομική ζωή της χώρας γίνεται όλο και πιο έντονη, τα τελευταία χρόνια διαπιστώνουμε ότι οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 1/3 των εισαγωγών μας. Σαν ποσοστό επί του ΑΕΠ, οι εξαγωγές κυμάνθηκαν από το 6 τοις εκατό μέχρι και 15 τοις εκατό, και τώρα προσπαθούμε να διατηρηθούμε στο 10 τοις εκατό.

Με την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ, πάντως, οι δρόμοι για τις ελληνικές επιχειρήσεις διευρύνθηκαν, καθώς άνοιξε μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών, ενώ και το γενικότερο οικονομικό κλίμα υπόσχεται να ευνοήσει τις συναλλαγές μεταξύ των χωρών της ζώνης του ευρώ.

Από την άλλη πλευρά, η σταδιακή απελευθέρωση των αγορών διαμορφώνει ένα νέο πλαίσιο εντονότατου διεθνούς ανταγωνισμού για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Όμως, παρά τις φανερές βελτιώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε αυτήν την κατεύθυνση η σύγχρονη πραγματικότητα της διάρθρωσης των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων παρουσιάζει σοβαρές αδυναμίες, μια που στο διεθνή χώρο δεν μετρούν μόνο οι βελτιώσεις της απόδοσης μιας χώρας από μόνες τους, αλλά πάντα σε σχέση με την πρόοδο που έχουν πετύχει και οι άλλες χώρες σε αυτόν τον τομέα (www.seve.gr).

Παρά την βαθμιαία αύξηση του αριθμού των εξαγομένων προϊόντων, εξακολουθούν να απουσιάζουν τα προϊόντα που ταυτίζονται με υψηλή τεχνολογία. Ταυτόχρονα η εξαγωγική εξειδίκευση που παρατηρείται σε μια προσπάθεια αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας, συγκεντρώνεται όλο και πιο πολύ σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ένα χαμηλό δυναμισμό στη διεθνή ζήτηση. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό αφού συνδέεται και με τη διάβρωση της ανταγωνιστικότητας της

ποιότητας των ελληνικών προϊόντων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:65).

Στο σημερινό παγκόσμιο περιβάλλον, είναι αυτονόητο το γεγονός ότι το εξαγωγικό μάρκετινγκ και ο σωστός σχεδιασμός των προϊόντων μας και των συσκευασιών μας επηρεάζουν απόλυτα τη διεθνή μας ανταγωνιστικότητα. Με σωστό εξαγωγικό μάρκετινγκ πρέπει να προχωρήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στην παραγωγή προϊόντων απόλυτα προσαρμοσμένων στις ποιοτικές προδιαγραφές του διεθνούς περιβάλλοντος και της κάθε αγοράς, στην συνέχεια να φτάσουν σε μια πολύ υψηλή ποιότητα στην εμφάνιση των προϊόντων τους, ανεξάρτητα από το κόστος και αφού έχουν εξασφαλίσει αυτά τα δύο από εκεί και πέρα να δώσουν τη μάχη για τη καλύτερη δυνατή τιμή (Παπαδημητράκης Κώστας, Εξαγωγικό μάρκετινγκ, 2004).

Δυστυχώς για τις ελληνικές εξαγωγές, τα ελληνικά προϊόντα υπολείπονται μιας γενικής, σταθερής και διαχρονικής ταυτότητας ή αλλιώς «εικόνας», που να αντικατοπτρίζει τις ωφέλειες και τα διαφοροποιηθέντα χαρακτηριστικά που αυτά προσφέρουν στο εσωτερικό της χώρας μας αλλά και κυρίως στο εξωτερικό. Ταυτόχρονα, οι ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούν να δημιουργήσουν δυνατά επώνυμα προϊόντα καθώς και να επενδύσουν σε αυτά μακροχρόνια στις αγορές του ενδιαφέροντός τους. Κατά αυτόν τον τρόπο, υπάρχει μια αδήριτη ανάγκη προβολής μιας ταυτότητας των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, έτσι ώστε να μην υποβαθμίζεται το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ από τις εγχώριες επιχειρήσεις προς τις διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με δημοσίευση ελληνικής εφημερίδας, οι ελληνικές επιχειρήσεις όχι μόνο δεν μπορούν να αναπτύξουν τις εξαγωγές τους λόγω της έλλειψης ενός position και brand name, αλλά γίνονται προϊόν εκμετάλλευσης από άλλους ευρωπαίους εξαγωγείς.

Αναφέρεται σχετικά με την αγορά του ελαιολάδου στην Ευρώπη και κυρίως στη Μεσόγειο, ότι ενώ η Ελλάδα είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας ελαιολάδου στη Μεσόγειο και παρέχει σχεδόν τη μίση της παραγωγή, μόνο το 10 τοις εκατό των εξαγωγών αυτών θα διανεμηθεί στο λιανεμπόριο ως επώνυμα ελληνικά προϊόντα. Το υπόλοιπο 90 τοις εκατό των εξαγωγών θα πωληθεί σε Ιταλικές και Ισπανικές εταιρείες εμφιαλώσεως λαδιού έτσι ώστε να αναμιχθεί εκεί με τα

τοπικά έλαια και να πωληθεί ύστερα σαν ιταλικό ή ισπανικό προϊόν εσωτερικά ή στη διεθνή αγορά (Δ. Ευαγγελοδήμος, Διεθνές εμπορικό κέντρο η Ελλάδα, 2005).

Διαπιστώνει λοιπόν κανείς, την μεγάλη έλλειψη σχεδιασμού μάρκετινγκ και δημιουργίας μιας εθνικής ταυτότητας (national image- positioning) που χαρακτηρίζουν τις ελληνικές εξαγωγές καθώς και τα μεγάλα ποσά που χάνονται για την Ελλάδα και που αποκομίζουν άλλοι εις βάρος του ελληνικού εμπορικού ισοζυγίου.

7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Είναι μείζον προτεραιότητα για το κράτος, αλλά και για την επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων, να χορηγηθούν κονδύλια και άλλες διευκολύνσεις έτσι ώστε να δημιουργηθούν ισχυρά ελληνικά επώνυμα προϊόντα κάτω από την ομπρέλα ενός ενιαίου γενικού πλαισίου ταυτότητας προϊόντων που θα χαρακτηρίζει τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό. Κοινός στόχος όλων θα πρέπει να είναι η εγκαθίδρυση μιας εθνικής «εικόνας» για τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό και η εφαρμογή πολιτικών συνεχούς προώθησης και συντονισμένου μάρκετινγκ (Καραγιώργος Γιώργος, Να διατηρηθεί η εθνική ταυτότητα των προϊόντων μας, 1999).

Προκειμένου όμως να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί αποτελεσματικά μια τέτοια προσπάθεια πρέπει πρώτα να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- **Έρευνα αγοράς.** Η επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς για κάθε μια χώρα- στόχο των εξαγωγών της ώστε να συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη σχεδίαση και προώθηση του positioning των προϊόντων της. Τέτοια στοιχεία αγοράς μπορεί να αφορούν: την οικονομία της χώρας του ενδιαφέροντος, τη λειτουργία των δικτύων διανομής, τον ανταγωνισμό και τις τάσεις της αγοράς, τις τιμές των προϊόντων καθώς και το προφίλ των εγχώριων προτιμήσεων και καταναλωτικών συνηθειών.

- **Εντοπισμός νέων συνεργατών/ πελατών.** Αυτό θα βοηθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν το απαραίτητο δίκτυο διανομής, αλλά και η πολύτιμη πολύχρονη εμπειρία πάνω σε θέματα μάρκετινγκ που αφορούν τη χώρα- στόχο. Μ' αυτό τον τρόπο οι έλληνες εξαγωγείς θα γνωρίσουν τις τοπικές ιδιαιτερότητες και οι ντόπιοι εισαγωγείς και καταναλωτές θα μάθουν καλύτερα και περισσότερα για τα ελληνικά προϊόντα.

Οι υπεύθυνοι των ενεργειών για το σχεδιασμό positioning για τα ελληνικά προϊόντα πρέπει να λάβουν υπόψη την πολυμορφία των διεθνών αγορών καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς - στόχο ώστε το positioning των ελληνικών προϊόντων να θεωρείται αποτελεσματικό.

Συνετό θα ήταν να προηγηθεί πρώτα μια ομαδοποίηση των χωρών ενδιαφέροντος για τις ελληνικές εξαγωγές, με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Είναι δεδομένο ότι το positioning, οι προωθητικές ενέργειες και η προσπάθεια κατάληψης μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς δεν θα μπορούσε να είναι ίδια π.χ. στην Κίνα και στη Γαλλία ή στην Τουρκία. Εξυπακούεται ότι διαφορετικά προϊόντα και με διαφορετικό positioning και προωθητικούς μηχανισμούς θα εξαχθούν σε κάθε ομάδα χωρών, καθώς σε άλλες περιπτώσεις απαιτείται υψηλή ποιότητα, έστω και αν αυτό το γεγονός επιφέρει αύξηση της τιμής του προϊόντος, ενώ αλλού ισχύει ακριβώς το αντίθετο (www.seve.gr).

Για παράδειγμα, δεν μπορεί μια ελληνική επιχείρηση τροφίμων να εξάγει στην Τουρκία και να βασίζεται το positioning των προϊόντων της (π.χ. χοιρινό κρέας) στην αγνότητα προέλευσης τους ή να χρησιμοποιεί για το ίδιο προϊόν το άσπρο χρώμα στις προωθητικές της ενέργειες κατά τις εξαγωγές της στη Κίνα. Και αυτό διότι το προϊόν αυτό είναι απαγορευμένο από τη θρησκεία στη Τουρκία, ενώ το άσπρο χρώμα θεωρείται χρώμα πένθους στη Κίνα.

Έτσι διαπιστώνεται ότι κάθε αγορά είναι διαφορετική και η ανάγκη ομαδοποίησης των αγορών/ χωρών κάτω από κάποια συγκεκριμένα κριτήρια είναι επιτακτική έτσι ώστε να τμηματοποιηθεί το διεθνές εμπορικό περιβάλλον και να αναπτυχθεί το καταλληλότερο positioning για κάθε τέτοια ομάδα εξαγωγικού ενδιαφέροντος.

Η Ελλάδα έχει περιθώρια να επανατοποθετηθεί στο χάρτη σε καλύτερη θέση εφόσον προσφέρει καλής σχετικά ποιότητας προϊόντα και υπό την προϋπόθεση ότι θα αναπτύξει μια στρατηγική προβολής μιας νέας βελτιωμένης ταυτότητας, μιας νέας «εικόνας». Τα χαρακτηριστικά της νέας «εικόνας» πρέπει να είναι η ποιότητα, οι ανθρώπινες αξίες και ο υγιεινός- παραδοσιακός τρόπος ζωής. Θα μπορούσε κανείς να προτείνει τα χαρακτηριστικά αυτά για το σύνολο των ελληνικών εξαγωγών.

Το «ελληνικό» πρέπει να γίνει συνώνυμο της παράδοσης και να διαδοθεί στο διεθνές εμπορικό περιβάλλον ότι τα ελληνικά προϊόντα παράγονται με φυσικό- παραδοσιακό τρόπο, (παραδόσεις από αρχαιοτάτων χρόνων εμπλουτισμένες με τη σημερινή τεχνολογία) καταναλώνονται, όπως παραδοσιακά έκαναν και οι πρόγονοι μας και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για ένα ευτυχισμένο, υγιές τρόπο ζωής.

Κατά αυτόν τον τρόπο τα ελληνικά προϊόντα μπορούν να διαφοροποιηθούν από τα ξένα. Και αυτό διότι τα ξένα προϊόντα όλο και πιο πολύ προσεγγίζουν τις τεχνολογικές εξελίξεις, ξεχνώντας να καλύψουν τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων καθώς και αδυνατούν να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις, οι οποίες φέρνουν τους ανθρώπους ολοένα και πιο κοντά στην παράδοση και την ανάταση του παραδοσιακού τρόπου ζωής (Καραγιώργος Γιώργος, Να διατηρηθεί η εθνική ταυτότητα των προϊόντων μας, 1999).

7.3 ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών είναι και τα διαρθρωτικά προβλήματα του εξαγωγικού τομέα της χώρας μας. Θα πρέπει να τονιστεί εξ αρχής ότι ορισμένα από τα διαρθρωτικά προβλήματα των ελληνικών εξαγωγών έχουν μετριασθεί ή και βελτιωθεί σημαντικά. Παρ' όλα αυτά, αρκετά προβλήματα παραμένουν άλυτα ακόμα και σήμερα. Τα κυριότερα από αυτά τα προβλήματα είναι:

- Το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς και η ελλιπής γνώση των πολιτιστικών και κοινωνικών μεταβλητών στις αγορές του εξωτερικού

κάνει την ανεύρεση πελατών στην αγορά του εξωτερικού ιδιαίτερα δυσχερή.

- Η έλλειψη διοικητικού χρόνου και πόρων (ανθρώπινου δυναμικού και χρηματικών πόρων).
- Η αδυναμία στην προσέγγιση των αγορών και η επιλογή/ υποκίνηση των εμπορικών πρακτόρων ή μεσαζόντων.
- Ο έλεγχος στις διάφορες λειτουργίες στο εξωτερικό.
- Η έλλειψη συνεργασίας και δικτύωσης μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων, πολλές φορές προκειμένου να κατακτηθεί μία αγορά, οι επιχειρήσεις είναι σκόπιμο να ενώνουν τις δυνάμεις τους με την δημιουργία διαφόρων επιχειρηματικών σχημάτων, ώστε να ισχυροποιούνται έναντι του ανταγωνισμού από τρίτους και να αποφεύγουν τον ήδη υφιστάμενο μεταξύ τους.
- Το υψηλό κόστος του προσωπικού πωλήσεων.
- Το υψηλό κόστος προσαρμογής στα διαφορετικά χαρακτηριστικά ασφάλειας και ποιότητας που επικρατούν σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού και επιβάλλουν δαπανηρές μετατροπές στο προϊόν για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του.
- Οι ελλείψεις σε σύγχρονες υποδομές δικτύων μεταφοράς των εξαγόμενων προϊόντων, σύγχρονων τελωνείων, ελευθέρων ζωνών, διαμετακομιστικών κέντρων κλπ.
- Μακροχρόνια προοπτική που είναι απαραίτητο να ακολουθείται από μια εξαγωγική επιχείρηση εάν θέλει να πετύχει στις περισσότερες από τις αγορές του εξωτερικού.

Το διεθνές μάρκετινγκ σήμερα κατέχει μια ξεχωριστή θέση στις δραστηριότητες της σύγχρονης επιχείρησης, διαδραματίζοντας έτσι ένα σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις, τους κλάδους εμπορικών δραστηριοτήτων, τις χώρες και τα στελέχη επιχειρήσεων. Σε ότι αφορά την εκπαίδευση στελεχών του διεθνούς μάρκετινγκ, στην Ελλάδα υπάρχει μια μεγάλη καθυστέρηση σε σχέση με τις άλλες χώρες. Σαν αποτέλεσμα τα ελληνικά στελέχη των εξαγωγών βασίζουν τη γνώση τους στην εμπειρία και μόνο που έχουν αποκτήσει από την ελληνική

αγορά, χωρίς να έχουν γνώση των διεθνών διεργασιών και δυνατότητα κατανόησης όλων των παραμέτρων που σχετίζονται με την ορθολογική λήψη αποφάσεων στο διεθνή χώρο (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:71).

7.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αναμφισβήτητα, η διεθνοποίηση θέτει νέους κανόνες στο εξαγωγικό σύστημα κάθε χώρας – πόσο μάλλον στην Ελλάδα η οποία είναι σχετικά αδύναμη στο συγκεκριμένο τομέα. Πρέπει να τονιστεί ότι είναι ανάγκη να υιοθετηθεί από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις μια στρατηγική ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα- τιμή- μάρκετινγκ, στρατηγική η οποία θα αποτελέσει το εχέγγυο για την μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση αγορών του εξωτερικού.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν εκείνες τις ικανότητες που θα τους προσδώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των διεθνών ανταγωνιστών τους. Οι ικανότητες αυτές θα αποτελέσουν το μοχλό για την κατάληψη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς στις αγορές του εξωτερικού και την ανάσα οξυγόνου που χρειάζεται το ελληνικό εμπορικό ισοζύγιο.

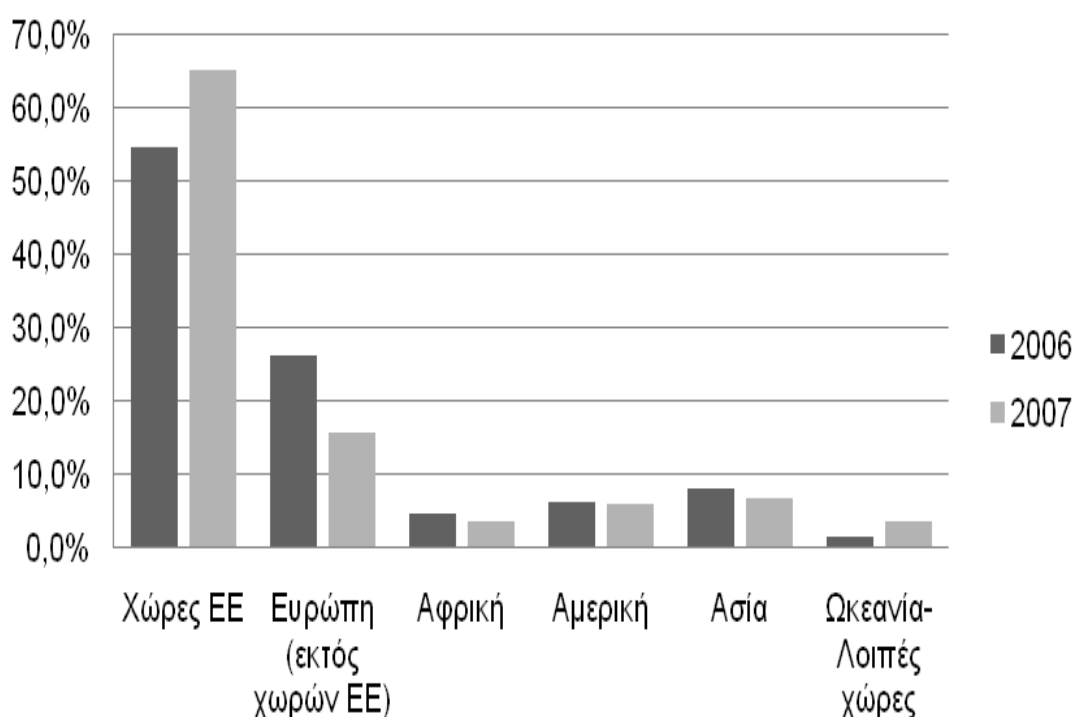
Τα σημαντικότερα συμπεράσματα για τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα:

- Οι έλληνες επιχειρηματίες οφείλουν να γνωρίζουν και να παρακολουθούν τις εξελίξεις στον κλάδο τους παγκοσμίως και ιδιαίτερα στις χώρες που τους ενδιαφέρουν άμεσα.
- Κεντρική πηγή έμπνευσης και αλλαγών στο προϊόν θα πρέπει να είναι πάντοτε ο τελικός καταναλωτής με τις ιδιαιτερότητες του ανά χώρα.
- Το branding και ο σχεδιασμός της συσκευασίας δουλεύουν κατά 80 τοις εκατό των προϊόντων στα super market , τα οποία δεν διαφημίζονται.
- Κεντρική προσπάθεια των ελλήνων επιχειρηματιών στο εξωτερικό θα πρέπει να είναι να μεγιστοποιούν τον κύριο λόγο για τον οποίο κάποιος

θα πρέπει να αγοράζει το προϊόν τους και να διαφοροποιούνται από τον τοπικό ανταγωνισμό.

- Δημιουργία δικών τους δικτύων διανομής στο εξωτερικό ή καλύτερο μάρκετινγκ σε χώρες που έχουν δομημένα δίκτυα διανομής.
- Χρειάζεται συνεχής έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και επαγγελματική μελέτη και σχεδιασμός όλων των λεπτομερειών του τελικού προϊόντος και τέλος .
- Για να ανταγωνιστεί μια εταιρεία διεθνώς υπάρχει πλέον ανάγκη χρήσης ειδικών σε όλα τα στάδια του εξαγωγικού μάρκετινγκ.

Αξία εξαγωγών - αποστολών



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, 2007.

Εξαγωγές – Εισαγωγές της Ελλάδας

Εκατ. Δρχ., εκατ. ευρώ

Έτος	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εξαγωγές % ΑΕΠ
1990	1.267.597	3.053.726	10
1991	1.579.968	3.761.230	10
1992	1.880.763	4.327.245	10
1993	1.934.208	4.722.460	9
1994	2.276.559	5.061.271	9
1995	2.557.888	6.011.697	9
1996	2.855.837	6.905.019	10
1997	3.039.487	7.385.191	9
1998	3.202.994	8.933.511	9
1999	3.212.363	8.687.059	8
2000	4.080.725	10.567.336	10
2001	3.948.833	10.383.877	9
2002*	10.945,62	30.671,22	7
2003	11.771,69	36.343,51	7
2004	12.348,13	40.439,59	6,7
2005	14.048,96	44.380,37	7,4
2006	16.651,66	48.021,04	7,7
2007	17.148,33	52.879,15	7,5

(*) εκατ. Ευρώ

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2008.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διεθνές μάρκετινγκ σήμερα περνάει κρίση με τον τρόπο που εφαρμόζεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις, πολλές είναι αυτές που εκφράζουν την δυσπιστία τους για την αποδοτικότητα της προσέγγισης του καταναλωτή μέσα από τις συνηθισμένες διαφημιστικές οδούς. Μεταξύ άλλων, έχει καταστεί προφανές ότι η τηλεοπτική διαφήμιση έχει χάσει σημαντικό μέρος της αποτελεσματικότητας και της αμεσότητάς της, οι προωθητικές ενέργειες ενέχουν πολλούς κινδύνους για την στρέβλωση της εικόνας του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή, οι περισσότερες από τις στρατηγικές μάρκετινγκ εστιάζουν σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και παράλληλα, φαίνεται ότι αναπτύσσονται μονοδιάστατα, γύρω από την έννοια της προώθησης ενώ θα έπρεπε να στηρίζονται επιπλέον στην τιμή, το ίδιο το προϊόν αλλά και την τοποθέτησή του στο σωστό σημείο (Μαίρη Λεμπέση, Για μια «ολιστική» προσέγγιση του μάρκετινγκ, 2008).

Οι αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών σήμερα, όπως επίσης στο γενικότερο σύστημα αξιών τους, οδηγούν σε σημαντική διαφοροποίηση των προτιμήσεων τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δίνει το διεθνές στέλεχος του μάρκετινγκ στις μελλοντικές εξελίξεις στα δημογραφικά χαρακτηριστικά της διεθνούς αγοράς: κατανομή ανά ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, δομή της οικογένειας. Αυτοί οι παράγοντες συνήθως επηρεάζουν σε ένα σημαντικό βαθμό την αποτελεσματικότητα του διεθνούς προγράμματος μάρκετινγκ, αφού επιδρούν στις προτιμήσεις, προδιαθέσεις και τη γενικότερη συμπεριφορά. Αποτέλεσμα όλων των δημογραφικών εξελίξεων στον πλανήτη μας θα είναι το ότι μερικές αγορές που υπάρχουν σήμερα θα εξαφανιστούν ενώ άλλες καινούργιες θα πάρουν τη θέση τους.

Σήμερα γινόμαστε μάρτυρες μιας ολοένα μεγαλύτερης τμηματοποίησης της αγοράς, που αντιπροσωπεύει καταναλωτές που έχουν κοινές ανά τμήμα, αλλά διαφορετικές μεταξύ τμημάτων ανάγκες. Δεν είναι μόνο εντυπωσιακός ο αριθμός των πιθανών τμημάτων μιας αγοράς διεθνώς, αλλά και το μέγεθος που αντιπροσωπεύει σε πωλήσεις το κάθε ένα από αυτά. Δεν διαθέτουμε

πλέον τη δυνατότητα να ικανοποιήσουμε με ένα τυποποιημένο και μόνο προϊόν το σύστημα αναγκών που χαρακτηρίζει το σύγχρονο καταναλωτή.

Το γεγονός αυτό κάνει ιδιαίτερα σημαντική την ανάγκη σύλληψης, σχεδιασμού, παραγωγής και εμπορίας προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες μικρών τμημάτων, πολιτική που απαιτεί μια πληθώρα προϊόντων, διαφημιστικών μηνυμάτων, τιμολογιακών τακτικών και στρατηγικών διανομής, που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο τοποθέτησης και διαφοροποίησης τους για να αποφεύγεται η μεταξύ τους σύγκριση. Είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς θεωρητικά τη διάρκεια αυτού του φαινομένου, μια που για πολλούς είμαστε μόλις στην αρχή του. Στο μέλλον δεν μπορεί παρά να αναμένουμε τη συνέχιση της τμηματοποίησης, αλλά ίσως κάτω από άλλες μορφές (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.:460).

Σε γενικές γραμμές, αυτό που χρειάζεται προκειμένου οι σύγχρονοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να βγουν από το «τέλμα» φαίνεται να είναι σύμφωνα με τον Philip Kotler, μια «ολιστική» προσέγγιση του μάρκετινγκ, στην οποία θα λαμβάνονται υπόψη ταυτόχρονα οι δραστηριότητες και ο τρόπος ζωής του πελάτη, τα δίκτυα διανομής της εταιρείας, τα κανάλια επικοινωνίας της αλλά και τα συμφέροντα των μετόχων. Με άλλα λόγια, η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει τόσο τις ανάγκες του πελάτη όσο και της επιχείρησης αλλά και των συνεργατών της, έμμεσων και άμεσων. Ως εκ τούτου, αναζητείται το μοντέλο που θα διαγνώσει τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα εκτιμήσει τις προοπτικές και τις ευκαιρίες που προκύπτουν, συμπεριλαμβάνοντας τις αναγκαίες επενδυτικές κινήσεις.

Συνοψίζοντας, αξίζει να σημειώσουμε ότι σταδιακά περνάμε σε μια εποχή που η άμεση διαφήμιση θα αντικατασταθεί από την έμμεση, όπως είναι οι χορηγίες και οι δημόσιες σχέσεις καθώς, όπως εκτιμάται, οι δημόσιες σχέσεις είναι το μέσο που θα φέρει το όνομα μιας εταιρείας στη δημοσιότητα, με τρόπο τέτοιο ώστε να φαίνεται ότι δεν πρόκειται για πληρωμένη αγγελία –ενδεικτικό είναι το παράδειγμα των αυτοκινήτων της BMW, στις ταινίες του James Bond. Η αξία αποτελεί την λέξη κλειδί για τον ανταγωνισμό, ενώ τα στελέχη κάθε εταιρεία

αποτελούν και αυτά τους μετόχους της, γιατί κρατούν το μέλλον της στα χέρια τους. Τέλος, η διαμόρφωση μιας σταθερής πελατειακής βάσης αποτελεί κύριο άυλο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας, πολύ πιο πολύτιμο από την πραγματοποίηση πωλήσεων από μεμονωμένους πελάτες ενώ παράλληλα, αναγκαία κρίνεται πλέον η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στον σχεδιασμό μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης προκειμένου να επιτυγχάνεται «στόχευση ακριβείας» στις επιθυμητές αγορές (Μαίρη Λεμπέση, Για μια «ολιστική» προσέγγιση του μάρκετινγκ, 2008).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ραγδαίες αλλαγές που έχουν επέλθει τα τελευταία χρόνια στο διεθνές τεχνολογικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον βάζουν σήμερα σε κίνδυνο πολλές βιομηχανίες, τομείς και κράτη που θα πρέπει να επιφέρουν γρήγορα τις αναγκαίες αλλαγές στο νέο περιβάλλον για να κατορθώσουν να επιβιώσουν, προσαρμοζόμενες στις νέες πραγματικότητες της παγκόσμιας αγοράς.

Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που συνεπάγεται το διεθνές περιβάλλον είναι απαραίτητο να αφομοιώσουν τις αρχές του διεθνούς μάρκετινγκ, αρχές που θα συμβάλουν αποφασιστικά στο να μετατρέψουν τις αγορές του εξωτερικού σε πηγή κέρδους, ανάπτυξης, εμπειρίας, τεχνολογικής προόδου και ικανοποίησης.

Όσο οι επιχειρήσεις θα προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες τόσο θα πρέπει να προσαρμόζεται και η στρατηγική τους η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς προσφέροντας υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της.

Ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ είναι τα ίδια είτε αποβλέπουμε στην αγορά του εσωτερικού είτε του εξωτερικού, στο διεθνή χώρο, συνήθως αντιμετωπίζουμε μεγαλύτερες δυσκολίες στην εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ λόγω της αυξημένης πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος. Οι εξαγωγικές και 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 την καρδιά του μίγματος μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που κατασκευάζεται ή σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Ένα από τα βασικά ερωτήματα είναι, το εάν θα πρέπει και σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν ή να προσαρμόσουν το προϊόν τους έτσι ώστε να ανταποκρίνεται κατά το καλύτερο τρόπο στις ανάγκες των ξένων καταναλωτών. Η καλύτερη ίσως αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι η συνεχής εκτίμηση της αποτελεσματικής πολιτικής προϊόντος σε σχέση με τους εκάστοτε επιχειρησιακούς στόχους.

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

Από την άλλη, οι υπηρεσίες περιέχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες όπως το άυλο του χαρακτήρα τους, την αδυναμία αποθήκευσης ή μεταφοράς τους και την ανάγκη να γίνεται ταυτόχρονα με την παραγωγή τους η διάθεσή τους. Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν περισσότερα προβλήματα από τα φυσικά αγαθά στην προώθησή τους στη διεθνή αγορά. Οι βασικές δυσκολίες έχουν σχέση με την αδυναμία πλήρους τυποποίησης στη παραγωγή τους και τις οικονομίες κλίμακας που συνεπάγονται.

Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο αν το χειριστούμε κατάλληλα θα οδηγήσει την επιχείρηση στην επίτευξη των σκοπών της, δεδομένου ότι η τιμή είναι μια ροή εσόδων για την επιχείρηση, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία και μεταβλητές αποτελούν στοιχεία κόστους. Οι τιμολογιακές αποφάσεις διαδραματίζουν ένα σοβαρό ρόλο στο εξαγωγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Ο γενικός κανόνας είναι ότι μακροπρόθεσμα οι εξαγωγικές τιμές θα πρέπει να υπερκαλύπτουν τα διάφορα κόστη, λαμβάνοντας υπόψη πάντοτε τις ανταγωνιστικές τιμές.

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

Η διεθνής επικοινωνία είναι ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη διεθνή διαφήμιση, τη προώθηση, τις προσωπικές

πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις. Μια σημαντική απόφαση για τους διεθνείς διαφημιστές είναι εάν είναι σκόπιμο ή όχι να υιοθετήσουν τυποποιημένη εκστρατεία σε διεθνές επίπεδο χωρίς ιδιαίτερες προσαρμογές.

Από έθνος σε έθνος συναντάμε έναν αριθμό ειδικών θεωρήσεων, προβλημάτων και διαφορών και έτσι ο διαφημιστής θα πρέπει να εξετάσει τη διαθεσιμότητα, το κόστος και την κάλυψη των μέσων για την επιλογή της διαφημιστικής εκστρατείας. Πρόσθετη προσοχή απαιτούν οι τοπικές διαφορές και η απουσία δεδομένων αγοράς.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του διεθνούς προγράμματος μάρκετινγκ. Είναι αυτές που αποβλέπουν στην επικοινωνία της επιχειρησιακής εικόνας στα διαφορετικά κοινά που αποβλέπει η επιχείρηση και στην αντιμετώπιση αρνητικών κριτηρίων της ίδιας, των προϊόντων ή της πολιτικής της σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού.

Έχοντας μελετήσει μέχρι τώρα τα κυριότερα στοιχεία του μίγματος φτάνουμε στο τελευταίο στοιχείο του πακέτου προσφοράς, τον τόπο. Η δυνατότητα διείσδυσης στις αγορές του εξωτερικού είναι στενά συνδεδεμένη με την αποτελεσματική επιλογή και διοίκηση του καναλιού διανομής. Η σχέση αλληλεξάρτησης που απαιτείται σε ένα κανάλι επιβάλλει έναν ελάχιστο αριθμό συνεργασίας από τα μέλη του, για να επιτευχθούν οι στόχοι του προγράμματος μάρκετινγκ. Η πολυπλοκότητα και ο μεγάλος αριθμός των ενδιαμέσων που παρεμβάλλονται σε ένα διεθνές κανάλι κάνουν την ανάγκη της συνεργασίας καθοριστικό παράγοντα.

Οι συμφωνίες μεταξύ της επιχείρησης και των διανομέων που χρησιμοποιεί περιλαμβάνουν μια ολόκληρη σειρά από παράγοντες που περιλαμβάνουν κριτήρια αποτελεσματικότητας της φυσικής διανομής, χρηματοοικονομικούς παράγοντες, κριτήρια που αναφέρονται στο ύψος των πραγματοποιούμενων πωλήσεων, το βαθμό απόδοσης της επένδυσης και τέλος το ύψος της αναγκαίας υποστήριξης με ειδικές υπηρεσίες.

Όσον αφορά τη χώρα μας, το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζει είναι να αναλύσει το ρόλο της στη παγκόσμια αγορά για να μπορέσει να αναπτύξει την ανταγωνιστικότητα της. Είναι απαραίτητη δηλαδή η αφομοίωση των αρχών του

μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο για να μπορέσει η προσφορά της να ανταποκρίνεται στο επίπεδο και την ποιότητα της διεθνούς ζήτησης, σε ένα ολοένα ανταγωνιστικότερο περιβάλλον. Ταυτόχρονα, η συμμετοχή στις διεθνείς εμπορικές διεργασίες απαιτεί τη δυνατότητα προσαρμογών και νεοτερισμών σε όλα τα επίπεδα του στρατηγικού, τακτικού και εσωτερικού προγράμματος μάρκετινγκ της ελληνικής επιχείρησης.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυλωνίτη Ι. Γεωργίου, 1988, Εισαγωγή στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Πειραιάς, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Βάθη Φ. Άγγελου, 2000, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Μεταίχμιο”.

Βλαχοπούλου Μάρως, 2003, e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Γαλάνη Π. Βασίλειου, 1990, Βασικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Rosili”.

Γιώγγαρα Γ. & Κουρμούση Γ., 1989, Μάρκετινγκ στην πράξη, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.

Δημαρά Φανής, 1988, Αρχές Μάρκετινγκ, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.

Καζάζη Νίκου, 2000, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Κανελόπουλου Χ., 1993, Ανάπτυξη προϊόντων προς εξαγωγή, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.

Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Μάντζαρη Γιάννη, 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.

Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου, 1987, Μάρκετινγκ εξαγωγών, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου, 1999, Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου & Σιώμκου Γ. Γεωργίου, 2005, Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Πασχαλούδη Δημητρίου, 2003, Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.

Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1984, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης Πωλήσεων, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.

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

Τζωρτζάκη Μ. Κώστα, 1993, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Rosili”.

Τζωρτζάκη Κώστα & Τζωρτζάκη Αλεξίας, 2002, Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Rosili”.

Τσακλαγκάνου Α. Άγγελου, 1980, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις “Αφοί Κυριακίδη Α.Ε”.

Χατζηδημητρίου Γ., 2003, Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις “Ανικούλα”.

ΞΕΝΗ

Blythe Jim, 2002, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Κλειδάριθμος”.

Brandley F., 1995, International Marketing Strategy 2nd edition, London, Prentice Hall.

Cateora Philip & Graham L. John, 2003, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Παπαζήση”.

Cateora P. & Hess P., 1979, International Marketing 4th edition, Irwin, Homewood Ill.

Czinkota N.R. & Ronkainen I.A., 2001, International Marketing, U.S.A., Dryden Press.

Davey Rod & Anthony Jacks, 2002, Μάρκετινγκ: Πώς να γίνεται Κορυφαίοι, Αθήνα, εκδόσεις “Κριτική”.

Happer Boint & Orvil Wolker & Jan-Klont Lanesse, 2002, Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη διοίκηση Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Παπαζήση”.

- Levitt T., 1983, The Globalization of Markets, Harvard Business review.
- Kotler Philip, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.
- Kotler Philip, 2000, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Αθήνα, εκδόσεις “Interbooks”.
- Kotler Philip, 1986, Global Standardization-Courting Danger, Αθήνα, εκδόσεις “Interbooks”.
- Mallik J.P., 1993, Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.
- Nelson T. Joyner, 1993, Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.
- Porter M., 1986, The strategic role of international Marketing, The Journal of consumer Marketing.
- Sandhusen L. Richard, 1999, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Κλειδάριθμος”.
- Terpstra V., 1985, International Marketing 4th edition, The Dryden Press.
- Ward James J., 1993, Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών.
- Yorio V., 1983, Adapting products for export, New York.

ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ

- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, 2007, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2006, Πειραιάς, Εθνικό Τυπογραφείο.
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, 2008, Οικονομικά μεγέθη της Ελληνικής οικονομίας, Πειραιάς, Εθνικό Τυπογραφείο.
- Ευαγγελοδήμου Δ., 2005, Διεθνές εμπορικό κέντρο η Ελλάδα, Εφημερίδα “Το βήμα”, αρ. φύλλου 14522.
- Καραγιώργου Γεωργίου, 1999, Να διατηρηθεί η εθνική ταυτότητα των προϊόντων μας, δημοσίευση στην ειδική έκδοση “Εξπρές”.

Λεμπέση Μαίρης, 2008, Για μια «ολιστική» προσέγγιση του μάρκετινγκ, Εφημερίδα “Καθημερινή”, αρ. φύλλου 26989.

Παπαδημητράκη Κώστα, 2004, Εξαγωγικό μάρκετινγκ, δελτίο Σ.Ε.Β.Ε. “Εξάγουμε”, τεύχος 4.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.knowhow.gr/tag=marketing&paged=12

bizwriter.gr/2005/05/27/international-global-marketing

ec.europa.eu/news/business

www.seve.gr/synedrio4/symperasmata

NIKE: ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑ 600\$ ΣΕ ΕΝΑΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΟΛΟΣΣΟ

Η Nike ξεκίνησε από την καρότσα ενός αυτοκινήτου και θεαματικά εξελίχθηκε σε μια εταιρεία- κολοσσό, γνωστή παγκοσμίως. Η εξέλιξή της στηρίζεται σε αποτελεσματικές στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ και ιδιαίτερα σε στρατηγικές προβολής και προώθησης.

Προϊόν

Σήμερα η Nike αποτελεί τη «No1» εταιρεία αθλητικών υποδημάτων και ελέγχει περισσότερο από το 40 τοις εκατό της αγοράς των αθλητικών ειδών. Η Nike σχεδιάζει, παράγει και πουλάει υποδήματα, είδη ένδυσης, εξοπλισμό και διάφορα εξαρτήματα. Η εταιρεία δίνει μεγάλο βάρος στην κατασκευή υψηλής ποιότητας των προϊόντων της αλλά και στο πρωτοποριακό και καινοτομικό σχεδιασμό τους. Τα προϊόντα αυτά έχουν το ίδιο σήμα, την ίδια μάρκα, πωλούνται μέσω των ίδιων δικτύων διανομής και προωθούνται με τις ίδιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η εταιρεία πιστεύει ότι οι προσπάθειες για έρευνα και σχεδιασμό είναι τα κλειδιά που την οδήγησαν στην επιτυχία κατά το παρελθόν και θα την οδηγήσουν στην επιτυχία και στο μέλλον. Μια πρόσφατη καινοτομία της, που σχετίζεται με την προσέλκυση ενός νέου τμήματος αγοράς που δημιουργείται, είναι η δυνατότητα του σχεδιασμού του αθλητικού παπουτσιού του κάθε πελάτη μέσω του internet.

Τιμολογιακή Πολιτική

Ο καθορισμός μιας υψηλής τιμής, συνδυασμένος ανάλογα με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ υποστηρίζει την ενίσχυση της ποιοτικής ανωτερότητας. Ειδικότερα, ακολουθεί τις ακόλουθες πολιτικές τιμολόγησης: α) ευθυγράμμιση τιμών για τα προϊόντα της ίδιας σειράς, που σημαίνει ότι αυτά τιμολογούνται με δύο ή τρεις τιμές και β) πολιτική τιμολογήσεως με έλεγχο των μεσαζόντων. Οι τιμές των προϊόντων κυμαίνονται ανάλογα με την ποιότητα, την τεχνολογία, τα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή τους και με τη χώρα στην οποία θα διατεθούν. Όσον αφορά τους ανταγωνιστές της εταιρείας, δεν επηρεάζεται από την τιμολογιακή πολιτική τους, αν και παρακολουθεί τη στάση που υιοθετούν στις αντίστοιχες αγορές – στόχους.

Προβολή

Η Nike από τα πρώτα χρόνια δραστηριοποίησης της χρησιμοποίησε τη δύναμη της διαφήμισης για την επίτευξη ενός μεγάλου αριθμού των αντικειμενικών της στόχων, όπως η ενίσχυση της εικόνας της και κατ' επέκταση των πωλήσεών της. Μέσα από τις διαφημίσεις της, απευθύνεται κυρίως στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, δηλαδή σε βαθύτερες αντιλήψεις, αξίες, ιδέες, πιστεύω και γνώσεις. Φυσικά η Nike προσαρμόζει και διαφοροποιεί το περιεχόμενο των διαφημίσεών της, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες χώρες και κουλτούρες στις οποίες δραστηριοποιείται. Το αξιοσημείωτο είναι ότι δεν παρουσιάζουν στο θεατή τα οφέλη που θα αποκομίσει αν αγοράσει τα παραπάνω προϊόντα, αλλά βασίζονται κυρίως στον εντυπωσιασμό με την βοήθεια συγκεκριμένων effects. Επίσης, σπανίως αναφέρεται το προϊόν ή το όνομα της εταιρείας. Συνήθως δημιουργούν μια ατμόσφαιρα ή διάθεση στο θεατή και έπειτα κάνουν σύνδεση της ατμόσφαιρας αυτής και του προϊόντος.

Η εταιρεία έδωσε έμφαση και στην προώθηση πωλήσεων καθώς αθλητές της Nike επισκέπτονταν σχολεία για να προωθήσουν την γραμμή των προϊόντων τους. Από την άλλη ένα μέσο το οποίο αξιοποιεί η εταιρεία για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας είναι οι χορηγίες. Στα πλαίσια της προσπάθειας για αύξηση της αναγνωσιμότητας της προχωρεί στην ανάληψη χορηγιών διάφορων αθλητικών γεγονότων. Μια από τις σημαντικότερες χορηγίες της Nike ήταν αυτή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2000 στο Σίδνεϋ.

Διανομή

Η Nike έχει καθιερωθεί ως μια εταιρεία που διαθέτει ένα λειτουργικό και συστηματικό δίκτυο διανομής, συνυφασμένο με τη συνέπεια παράδοσης των παραγγελιών στα διάφορα καταστήματα. Η αποτελεσματική λειτουργία αυτού του δικτύου προσδίδει στην εταιρεία ένα ακόμα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, που υστερούν στον τομέα αυτό. Προκειμένου να επιτύχει την καλύτερη εξυπηρέτηση των τελικών αγοραστών των προϊόντων της προσαρμόζει το δίκτυο διανομής της με βάση τις επικρατούσες αγοραστικές συνήθειες. Παράλληλα, επιδίδεται σε μια προσπάθεια πλήρους κάλυψης της αγοράς, καθώς και σε μια προσπάθεια μέγιστης δυνατής έκθεσης των

προϊόντων της στα διάφορα καταστήματα με τα οποία συνεργάζεται (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης & Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2005, σελ.179).

