



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Της

ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι εξαγωγές έχουν αναδειχθεί ως η πλέον διαδεδομένη πρακτική για όλες τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να επιβιώσουν τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές περιβάλλον με αποτέλεσμα το εξαγωγικό Marketing και οι στρατηγικές εισόδου στην διεθνή αγορά να γίνονται πιο αναγκαίες από ποτέ. Μια επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη τις ιδιαιτερότητες τους κινδύνους αλλά και τις ευκαιρίες του διεθνούς εμπορίου για να μπορέσει να στεφθεί κερδοφόρα η προσπάθεια της αυτή. Ο αγροτικός τομέας δεν αποτελεί εξαίρεση στις παραπάνω πρακτικές. Οι στρατηγικές και η φιλοσοφία του Marketing έχουν προσαρμοστεί πλήρως στις ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων δίνοντας έναυσμα για τις εξαγωγικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων που παράγουν ή διακινούν αγροτικά προϊόντα.

Abstract

Nowadays exports have become widespread practice for all those companies which want to survive on a national and international level. The result of these is that export marketing and market entry strategies are more relevant than ever. An enterprise must take into account the activities, the risks and the opportunities of international trade in order to make this effort profitable. The sector of agricultural products is not an exception. Marketing strategies and philosophy have fully adapted to the peculiarities of agricultural products by initiating the export activities of enterprises which produce or market agricultural products.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.1 Στόχοι της εργασίας.....	5
1.2 Δομή εργασίας.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
2.1 Επιχειρηματική διεθνοποίηση.....	7
2.2 Οι λειτουργίες του διεθνούς Marketing.....	8
2.3 Γενικές λειτουργίες στο διεθνές Marketing.....	9
2.4 Σύνοψη.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ.....	12
3.1 Επιχειρηματικό σχέδιο.....	12
3.2 Εξαγωγικό Σχέδιο Marketing.....	13
3.3 Προσδιορισμός των αγορών στόχων (target markets).....	14
3.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Εξαγωγικού Marketing.....	15
3.4.1 Εξειδίκευση του προϊόντος και ικανοποίηση του πελάτη.....	16
3.4.2 Προβολή προϊόντος	16
3.4.3 Διανομή και τιμολόγηση προϊόντος.....	18
3.5 Στρατηγικές εισόδου σε διεθνείς αγορές.....	22
3.5.1 Εξαγωγές (exports).....	24
3.5.2 Παραγωγή στο εξωτερικό.....	27
3.5.3 Ιδιόκτητες θυγατρικές.....	30

3.5.4 Στρατηγικές επιλογές.....	31
3.6 Σύνοψη.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΤΡΟΦΙΜΑ & ΕΞΑΓΩΓΕΣ32

4.1 Αγροτικά Προϊόντα.....	32
4.1.1 Κατηγορίες Αγροτικών Προϊόντων.....	32
4.1.2 Χαρακτηριστικά Αγροτικών Προϊόντων.....	33
4.2 Αγροτικό Marketing / Marketing Αγροτικών Προϊόντων.....	34
4.2.1 Αναγκαιότητα του Marketing Αγροτικών Προϊόντων.....	35
4.2.2 Στάδια του Marketing Αγροτικών Προϊόντων.....	36
4.3 Στοιχεία κατανάλωσης τροφίμων.....	38
4.4 Εξαγωγική δραστηριότητα ελληνικών επιχειρήσεων.....	41
4.5 Οι κορυφαίες αγορές για τα ελληνικά προϊόντα.....	45
4.6 Εξαγωγή Αγροτικών Προϊόντων στη διεθνή αγορά.....	47
4.7 Σύνοψη.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....50

Βιβλιογραφία.....52

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1: Προσεγγίσεις για την ανάπτυξη των διεθνών στρατηγικών προϊόντος.....	17
ΣΧΗΜΑ 2: Διανομή και τιμολόγηση.....	19
ΣΧΗΜΑ 3: Παράγοντες αγοραστικής απόφασης	39
ΣΧΗΜΑ 4: Σούπερ-μαρκετ και κατανάλωση.....	40
ΣΧΗΜΑ 5: Σούπερ-μαρκετ και κατανάλωση.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Ελληνικές εξαγωγές 2014	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Στοιχεία εξαγωγικού εμπορίου 2014.....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Οι εξαγωγές κατά περιοχή.....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Ανάλυση SWOT για τον ελληνικό κλάδο γεωργίας	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η περίοδος που διανύουμε χαρακτηρίζεται από πολυποίκιλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές. Οι ανάγκες των ιδιωτικών κερδοσκοπικών οργανισμών (δηλαδή των ιδιωτικών επιχειρήσεων) ολοένα και μεταλλάσσονται μέσα σε ένα ευμετάβλητο και παγκοσμιοποιημένο οικονομικό - κοινωνικό περιβάλλον. Βασικές διοικητικές και παραγωγικές λειτουργίες των επιχειρήσεων όπως η προμήθεια των υλών, η διαχείριση του εργατικού δυναμικού, η οργάνωση των μεταφορών και της διακίνησης των προϊόντων υπεισέρχονται σε μία μεγαλύτερη και ευρύτερη σκοπιά ανάλυσης, ώστε να επαναπροσδιοριστούν οι εκάστοτε ανάγκες των επιχειρήσεων και να συνεχίσουν την ανάπτυξη τους και την βιωσιμότητα τους.

Το «άνοιγμα» των αγορών εντός ευρωπαϊκού εδάφους αλλά και μεταξύ όλων των ηπείρων, έχει επιφέρει αλλαγές όχι μόνο στις εμπορικές συναλλαγές και την επιχειρηματική δραστηριότητα με ότι αυτή επιφέρει, αλλά και στην ακαδημαϊκή έρευνα, η οποία στρέφεται στον τομέα της ανάλυσης της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων και στους λόγους που οδηγούν τις επιχειρήσεις σε ξένες αγορές. Εδώ, η λειτουργία του Marketing των επιχειρήσεων παίζει τον δικό της μοναδικό ρόλο, και είτε πολύ είτε λίγο συνεισφέρει με τον τρόπο της στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων.

1.1 Στόχοι της εργασίας

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με το μίγμα του εξαγωγικού Marketing και κυρίως με το Marketing Αγροτικών Προϊόντων και την εξαγωγή αυτών, τις στρατηγικές εξόδου του κλάδου της γεωργίας προς νέες ξένες αγορές και με τις πρακτικές Marketing και τον ρόλο αυτού στην διεθνοποίηση του κλάδου. Θα γίνει παράθεση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, ελληνικής και ξένης και θα αναπτυχθεί κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο με το οποίο θα υποστηριχθεί ο ρόλος του διεθνούς Marketing και των υπολοίπων λειτουργιών Marketing στην ανάπτυξη και εξωστρέφεια των γεωργικών προϊόντων. Πιο ειδικά, θα μελετήσουμε τις διάφορες στρατηγικές που εφαρμόζονται στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων στα πλαίσια του παγκοσμιοποιημένου του οικονομικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης και τις παραμέτρους που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων σχετικά με την διεθνοποίησή τους.

1.2 Δομή εργασίας

Η παρούσα εργασία δομείται και αναπτύσσεται σε τέσσερα διαφορετικά κεφάλαια, το 1^ο εκ των οποίων περιέχει την εισαγωγή, τον σκοπό της εργασίας και την παρούσα υποενότητα με την δομή της εργασίας.

Στο 2^ο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο καλύπτει βασικές έννοιες της επιχειρηματικής διεθνοποίησης και των λειτουργιών του διεθνούς Marketing. Καθώς επίσης και κάποιους ορισμούς Ελλήνων και ξένων συγγραφέων οι οποίοι έχουν δοθεί κατά καιρούς σχετικά με το διεθνές Marketing.

Στο 3^ο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες του επιχειρηματικού σχεδίου και του εξαγωγικού σχεδίου Marketing, καθώς και αναλύονται οι πιθανές μέθοδοι εισόδου μιας επιχείρησης σε μία νέα αγορά, καθώς η διαδικασία ξεκινά από τον προσδιορισμό των αγορών στόχων (target markets) και την ανάπτυξη στρατηγικής εξαγωγικού Marketing. Έπειτα γίνεται λόγος για τις στρατηγικές εισόδου σε διεθνείς αγορές και τις στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων.

Στο 4^ο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες των Αγροτικών Προϊόντων και το Marketing Αγροτικών Προϊόντων, αλλά και οι παράγοντες εκείνοι που διαμορφώνουν το πλαίσιο της διαδικασίας διεθνοποίησης τους. Επίσης, αναλύεται οι δυνατότητες και αδυναμίες, αλλά και οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι (SWOT ανάλυση) για τα Αγροτικά Προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Επιχειρηματική διεθνοποίηση

Τις τελευταίες δεκαετίες ο παγκόσμιος οικονομικός χάρτης αλλάζει δραματικά και συνεχώς βρίσκεται σε μια ρευστή κατάσταση. Όλο και περισσότερες είναι οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες για να επιβιώσουν βγαίνουν εκτός συνόρων έτσι ώστε να επωφεληθούν από επιχειρηματικές ευκαιρίες τις οποίες συναντούν σε ξένες χώρες. Το φαινόμενο της διεθνοποίησης πολλών επιχειρήσεων, έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια και επιταχύνεται όλο και περισσότερο. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη αυτή παίζουν το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση, οι συνθήκες που επικρατούν στους βιομηχανικούς κλάδους, η επικρατούσα τεχνολογία, το Management της επιχείρησης, αλλά ακόμα και η φύση του προϊόντος το οποίο παράγει, η εταιρική κουλτούρα της επιχείρησης, οι πόροι της επιχείρησης και οι πηγές χρηματοδότησης της.

Μια διεθνοποιημένη επιχείρηση που έχει κάνει αποδεκτή τη φιλοσοφία του Marketing (Marketing Concept), θα κοιτάξει για επιχειρηματικές ευκαιρίες με τον ίδιο τρόπο που ενεργεί στην εγχώρια αγορά. Δηλαδή, θα κοιτάξει για ανάγκες που δεν έχουν ακόμη ικανοποιηθεί και θα ήταν δυνατόν να ικανοποιηθεί με τους υφιστάμενους στόχους της, τους πόρους και τα προϊόντα της. Θα αρχίσει, δηλαδή, με τα υπάρχοντα προϊόντα και τις ανάγκες που γνωρίζει πως θα τις ικανοποιήσει και θα προσπαθήσει να βρει νέες αγορές, οπουδήποτε αυτές υπάρχουν, με τις ίδιες ή παρόμοιες μη ικανοποιηθείσες ανάγκες. Κατόπιν, η επιχείρηση προσαρμόζει το προϊόν και, πιθανόν, τον τρόπο προώθησης του προϊόντος της. Αργότερα, η επιχείρηση μπορεί να σκεφτεί για τη δημιουργία νέων προϊόντων και νέας πολιτικής προώθησής τους (McCarthy, 2001).

Το διεθνές Marketing σημαίνει εισαγωγή σε νέες άγνωστες αγορές. Αυτό αυξάνει τους κινδύνους. Όσο πιο άγνωστες είναι οι αγορές, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος αποτυχίας. Η επιχείρηση θα εκτιμήσει τις ευκαιρίες στη διεθνή αγορά με τον ίδιο τρόπο και αρχές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Κάθε ευκαιρία θα πρέπει να εκτιμηθεί μέσα στα περιθώρια των μη ελεγχόμενων μεταβλητών. Στο διεθνές Marketing, οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι περισσότερες και η ανάλυση και εκτίμηση των ευκαιριών πολύ πιο δύσκολη. Ιδιαίτερα στις μέρες μας, όπου σε κάποιες περιοχές υπάρχει

πολιτική αβεβαιότητα και οικονομική αστάθεια. Μια επένδυση μπορεί να είναι ασφαλής κάτω από μια κυβέρνηση και να γίνει ο στόχος εξαγοράς ή εθνικοποίησης κάτω από μια άλλη. Επιπλέον, οι νόμοι που αφορούν τη μετακίνηση συναλλάγματος και τη φορολογία εισοδήματος μπορεί να αλλάξουν τόσο γρήγορα που πραγματικά να βλάψουν σοβαρά τα συμφέροντα της εταιρίας στη χώρα που επιθυμεί η επιχείρηση να δράσει.

Για να στεφτεί με επιτυχία το καλό διεθνές μάρκετινγκ προϋποθέτει προσεκτική κατάτμηση της αγοράς, ώστε, να υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση περιοχών και χωρών, για να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος γενικής αποτυχίας αν οι συνθήκες αλλάξουν σε ορισμένες περιοχές. Κάθε κράτος έχει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πληθυσμού, εισοδήματος, εθίμων κ.α. και βαθμού οικονομικής ανάπτυξης. Η κατάτμηση της αγοράς είναι απαραίτητη αν και παρουσιάζει πολλές δυσκολίες λόγω των πολλών μεταβλητών που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πολλές επιχειρήσεις μεταχειρίζονται πολλές χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά σαν μια ευρύτερη περιοχή (για παράδειγμα η περιοχή της Ε.Ε.). Πολλές χώρες επιβάλλουν αυστηρούς δασμούς επί των εισαγωγών τους και άλλες χώρες εφαρμόζουν το σύστημα των περιορισμένων ποσοστώσεων (quotas) εισαγωγής και εξαγωγής προϊόντων. Τέτοιοι περιορισμοί είναι επόμενο ότι επηρεάζουν το διεθνές μάρκετινγκ και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη (McCarthy, 2001).

2.2 Οι λειτουργίες του διεθνούς Marketing

Η εφαρμογή των λειτουργιών του Marketing στην ξένη αγορά απαιτεί συνεχή προσαρμογή των παραδοσιακών μεθόδων του Marketing στο ξένο αυτό περιβάλλον και στην ξένη κουλτούρα. Σε μερικές χώρες, οι αλλαγές και η προσαρμογή είναι μικρή, ενώ σε άλλες μπορεί να είναι μεγάλη.

Το προϊόν θα πρέπει αρχικά να γίνει αποδεκτό από τους ντόπιους καταναλωτές. Για να το επιτύχει αυτό θα πρέπει να ικανοποιεί τις προτιμήσεις τους και να είναι σύμφωνο με τους τοπικούς περιορισμούς και κανονισμούς. Σε πάρα πολλές χώρες η επικοινωνία και μεταφορά είναι ανεπαρκής.

Η διαφήμιση του προϊόντος καθώς και η συσκευασία είναι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία εισαγωγή μιας επιχείρησης στη διεθνή αγορά. Για εταιρίες που έχουν ήδη εισάγει το προϊόν τους στην αγορά μιας άλλης χώρας, οι υπάρχουσες στρατηγικές προϊόντος και προβολής μπορούν να αναπαραχθούν, να μεταβληθούν ή να αγνοηθούν εντελώς. Οι εταιρείες, οι οποίες εισάγουν το προϊόν τους σε διαφορετικές ξένες αγορές, δηλαδή σε διαφορετικές χώρες,

χρησιμοποιούν συχνά διαφορετική προσέγγιση για κάθε αγορά ξεχωριστά. Αυτό το κάνει για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, καθώς κάθε αγορά έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες.

Η επιχείρηση που σκοπεύει να εξάγει τα προϊόντα της θα πρέπει να εξετάσει τους παρακάτω βασικούς παράγοντες:

- **Τυποποίηση ή τέλεια προσαρμογή;:** Είναι φανερό πως η επιλογή της στρατηγικής επηρεάζει τη διαφήμιση. Στην περίπτωση της τυποποίησης το όφελος προέρχεται από τις οικονομίες κλίμακος, οι οποίες σχετίζονται με το μειωμένο κόστος παραγωγής και τη μειωμένη χρήση διεθνών διαφημιστικών μέσων. Αντίθετα, στην περίπτωση της τέλει προσαρμογής, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επηρεάζεται από τα ήθη και έθιμα, τις αξίες και την συμπεριφορά της αγοράς στόχου. Παρόλο, που η τυποποίηση παρέχει πολλά οφέλη στην επιχείρηση οι κίνδυνοι που η στρατηγική αυτή εγκυμονεί είναι εξίσου πολλοί, για παράδειγμα το πρόβλημα της μετάφρασης των διαφημιστικών μηνυμάτων, η αίσθηση του χιούμορ που είναι διαφορετική για τον κάθε λαό, καθώς, και ο τρόπος αξιολόγησης των μηνυμάτων.
- **Προσαρμογή:** Δεν είναι πάντα απαραίτητο για τους διαφημιστές να επιλέξουν μεταξύ της τυποποίησης ή της τέλει προσαρμογής. Υπάρχει μια ενδιάμεση λύση σύμφωνα με την οποία η επιλογή της στρατηγικής της διαφήμισης εξαρτάται από την περίπτωση. Όλο και περισσότεροι διαφημιστές «σχεδιάζουν με βάση τα διεθνή δεδομένα αλλά ενεργούν με βάση την κάθε χώρα». Πιο συγκεκριμένα, ξεκινούν με την τυποποίηση προκειμένου να εκμεταλλευθούν τα οφέλη της αλλά προσαρμόζουν τη διαφήμιση όπου είναι απαραίτητο και επικερδές.

2.3 Γενικές λειτουργίες στο διεθνές Marketing

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται διεθνώς γενικά μπορεί να οργανώσει τις διεθνείς λειτουργίες Marketing με τρεις τρόπους. Οι τρόποι αυτοί ανήκουν σε μια κλίμακα και διαφέρουν μεταξύ τους με βάση το γεωγραφικό εύρος και την έκταση των διεθνών λειτουργιών τους. Έτσι, όσο προχωρούμε από τη διεθνή στην παγκόσμια οργανωσιακή διεύθυνση, τόσο αυξάνονται οι απαιτήσεις για περισσότερη δέσμευση πόρων, ο κίνδυνος και η πολυπλοκότητα της διοίκησης (Craig & Douglas, 2005).

Το διεθνές μάρκετινγκ αφορά στις λειτουργίες της επιχείρησης σε μία ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού. Το πολυεγχώριο Marketing αναφέρεται σε περισσότερο εκτενείς διεθνείς λειτουργίες Marketing (Σιώμκος, 2005).

Το παγκόσμιο Marketing, τέλος, είναι το πιο ευρύ από πλευράς γεωγραφικού εύρους και πολυπλοκότητας λειτουργιών. Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, με βάση τον παραπάνω διαχωρισμό, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις τύπους εταιρειών που δραστηριοποιούνται διεθνώς (Σιώμκος, 2005).

1. Η διεθνής (international) εταιρεία οργανώνει μια ξεχωριστή επιχείρηση προκειμένου να ασχοληθεί με τις λειτουργίες Marketing σε χώρες έξω από την εγχώρια βάση της (χώρες του εξωτερικού). Αυτού του είδους η οργάνωση συνήθως χαρακτηρίζεται από έναν υψηλό βαθμό αυτονομίας και η εταιρεία παραμένει προσανατολισμένη εγχώρια.
2. Η πολυεγχώρια (multi-domestic) εταιρεία οργανώνει ξεχωριστές επιχειρήσεις για κάθε χώρα στην οποία δραστηριοποιείται και λειτουργεί. Αυτές οι επιχειρήσεις διοικούνται με πολύ λίγη επικοινωνία και συντονισμό ανάμεσα τους.
3. Η παγκόσμια (global) εταιρεία εστιάζεται στον συντονισμό και την ολοκλήρωση των λειτουργιών της διακρατικά. Ο στόχος της παγκόσμιας εταιρείας είναι η δημιουργία παγκόσμιων υποκαταστημάτων και η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητάς της σε παγκόσμια κλίμακα. Η εταιρεία θεωρεί τον κόσμο ως μια σειρά από αλληλοσυσχετισμένες αγορές, οι οποίες πρέπει να διοικηθούν ως ένα σύνολο.

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 1) παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των τριών παραπάνω τύπων οργανωσιακής και διοικητικής διεύθυνσης για διεθνείς λειτουργίες του Marketing.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Οργανωσιακή διεύθυνση	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Παγκόσμια	Χαμηλά κόστη λόγω οικονομικών κλίμακας	Έλλειψη ανταπόκρισης στις τοπικές αγορές
Πολυεγχώρια	Υψηλή ανταπόκριση στις τοπικές αγορές	Απώλεια οικονομικών κλίμακας - Έλλειψη παγκόσμιου οράματος
Διεθνής	Έλεγχος από τα κεντρικά της επιχείρησης	Εθνοκεντρικός προσανατολισμός

2.4 Σύνοψη

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις στρέφονται προς το διεθνές περιβάλλον. Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρθηκε η σημασία του διεθνούς Marketing, οι λειτουργίες εισαγωγής ενός προϊόντος στη διεθνή αγορά είτε με την τυποποίηση είτε με την τέλεια προσαρμογή αυτού στην αγορά. Τέλος, αναλύθηκαν οι τύποι εταιρειών που δραστηριοποιούνται διεθνώς και πώς αυτές διακρίνονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Πριν την έναρξη οποιασδήποτε εξαγωγικής δραστηριότητας, καθίσταται αναγκαία για τις επιχειρήσεις η δημιουργία ενός εξαγωγικού επιχειρηματικού σχεδίου - Export Business Plan, το οποίο θα περιλαμβάνει μια σε βάθος ανάλυση των υφιστάμενων δραστηριοτήτων τους προκειμένου να καθοριστεί η σκοπιμότητα της ανάπτυξης και να αξιολογηθεί η εκάστοτε εταιρεία στο σύνολο των χαρακτηριστικών της. Ένα export business plan είναι περισσότερο εξειδικευμένο, καθώς αναφέρεται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στη διεθνή αγορά. Συνεπώς κάποια σημεία που συναντώνται σε ένα παραδοσιακό επιχειρηματικό σχέδιο για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά δεν είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν σε ένα εξαγωγικό επιχειρηματικό σχέδιο.

3.1 Επιχειρηματικό σχέδιο

Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου για εξαγωγικές επιχειρήσεις αποτελεί θεμελιώδους σημασίας διαδικασία για τον προσδιορισμό της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης, των μακροπρόθεσμων στόχων και της αφοσίωσής της σε αυτούς. Η διαδικασία επιχειρηματικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων προϋποθέτει ορθή αξιολόγηση των δεδομένων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εξαγωγικής επιχείρησης, προσδιορισμό των δυνητικών περιορισμών και περιοριστικών δυνάμεων, καθώς και τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων και σκοπών ως ορόσημα για την επιτυχία.

Με την αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης γίνεται εφικτή η αποτύπωση των δυνατοτήτων της, ο εντοπισμός των αδυναμιών της και η δημιουργία μιας σαφούς αντίληψης του τί είναι αναγκαίο για την περαιτέρω επέκταση της επιχείρησης στη διεθνή αγορά. Επιπλέον με την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας παρέχονται στην επιχείρηση όλα εκείνα τα εφόδια που είναι αναγκαία προκειμένου να ληφθούν ορθές αποφάσεις καθώς αυτή επεκτείνεται εξαγωγικά.

Για να επιτευχθεί ένας ορθολογικός προγραμματισμός της εξαγωγικής πορείας της επιχείρησης απαιτείται αφοσίωση, επένδυση χρόνου και προσπάθειας. Παρόλα αυτά τα οφέλη του σχεδιασμού καθίστανται σημαντικά μακροπρόθεσμα. Ο προγραμματισμός αρχικά συντελεί στην αξιολόγηση του βαθμού δέσμευσης της επιχείρησης προς τον εξαγωγικό στόχο σε συνδυασμό βέβαια με τη

δυναμική του προϊόντος ή της υπηρεσίας προς εξαγωγή στην παγκόσμια αγορά. Με αυτό τον τρόπο θεμελιώνεται μια επιτυχημένη βάση για τη διαχείριση των διεθνών επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων. Μέσω της υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου για εξαγωγές, η επιχείρηση θα διαθέτει το σύνολο των στοιχείων προκειμένου να υποστηρίξει τις επιχειρηματικές της ιδέες και να προσελκύσει πιθανούς επενδυτές, νέους συνεργάτες και μελλοντικά ενδιαφερόμενα μέλη. Επιπλέον, με τον ορθολογικό προγραμματισμό η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παραμείνει εστιασμένη στους πρωταρχικούς στόχους και να αξιολογεί τα αποτελέσματα με βάση αυτούς, κάθε φορά που ολοκληρώνει με επιτυχία ένα προγραμματισμένο στάδιο.

Ελέγχοντας αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης έχουν τα κατάλληλα προσόντα για τη διεθνή αγορά, εντοπίζεται μια σειρά παραγόντων οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν σε μια επιτυχημένη πορεία. Οι βασικότεροι από τους οποίους αναφέρονται παρακάτω:

- Η επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στην σημερινή εγχώρια αγορά
- Η δυνατότητα της να δεσμεύσει τους απαραίτητους πόρους χρόνου, ενέργειας, κεφαλαίων, ανθρώπινου δυναμικού και τεχνολογικού υλικού
- Η προθυμία και υπομονή για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων κερδοφορίας
- Η πλήρης γνώση των πολιτισμικών και κοινωνικών διαφορών των χωρών όπου η επιχείρηση πραγματοποιεί εξαγωγές
- Η δημιουργία ισχυρών και υγιών βάσεων εγχώριας επιχειρηματικής δραστηριότητας προκειμένου να στηρίζεται δυναμικά η επιχείρηση καθ' όλη τη διάρκεια της εξαγωγικής της επέκτασης.

3.2 Εξαγωγικό Σχέδιο Marketing

Ένα Εξαγωγικό Σχέδιο Marketing συνιστά ένα σύνολο βασικών διαδικασιών τα οποία και θα πρέπει να πραγματοποιηθούν σωστά προκειμένου μια επιχείρηση να προετοιμαστεί κατάλληλα για μια επιτυχημένη είσοδο στις διεθνείς αγορές. Κάθε επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ αρχίζει με ενδελεχή έρευνα της αγοράς. Το πρώτο αυτό βήμα είναι συνήθως το πιο δύσκολο, διότι είναι όλα άγνωστο έδαφος (Hultman et.al., 2011). Ωστόσο αφού συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία

προκειμένου να πραγματοποιηθεί η πρόβλεψη του πώς ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος θα πουλήσει σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική θέση, είναι χρήσιμο να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες ως κατευθυντήρια γραμμή για την εξαγωγή ανάλογων προϊόντων. Τα σημαντικότερα βήματα για τη δημιουργία ενός Export Marketing Plan παρουσιάζονται παρακάτω.

3.3 Προσδιορισμός των αγορών στόχων (target markets)

Πρώτο βήμα του επαγωγικού σχεδίου Marketing αποτελεί ο προσδιορισμός της αγοράς - στόχου και των αναγκών της, όπου τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης θα παρουσιάζουν σημαντικές πιθανότητες ζήτησης. Δεδομένης της ύπαρξης πολλών χωρών στον κόσμο κρίσιμο σημείο αποτελεί η επιλογή μιας ή μερικών από αυτές για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η γνώση της αγοράς- στόχου καθώς και των αναγκών της συνεπάγεται μεγαλύτερη δυνατότητα όσον αφορά την επίτευξη εξαγωγικών παραγγελιών από τις χώρες αυτές. Με τη διεξαγωγή Διεθνούς Έρευνας της δραστηριότητας της αγοράς καθίσταται δυνατή η απόκτηση λεπτομερούς γνώσης των ευκαιριών στην διεθνή αγορά. Ακόμη, χρήσιμο είναι να γίνει μια καταγραφή των εξαγωγικών αγορών της χώρας – στόχου, αφού αυτό μπορεί να προσφέρει εικόνα για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας αυτής.

Η γνώση σχετικά με συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών είναι σημαντική. Οι επαγγελματικές γνώσεις είναι δυνατόν να παρέχουν στοιχεία σχετικά με το πού εξάγουν τα προϊόντα τους εταιρείες σε ένα συγκεκριμένο τομέα. Επιπλέον, οι κρατικές βάσεις δεδομένων και οι εκθέσεις από άλλους παγκόσμιους οργανισμούς μπορεί να καταδείξουν εκείνες τις χώρες που αντιπροσωπεύουν σημαντικές εξαγωγικές δυνατότητες για ένα προϊόν της επιχείρησης.

Μόλις οριστεί και περιοριστεί η αναζήτηση σε μερικές υποψήφιες ξένες αγορές για το εξαγωγικό προϊόν, ακολουθεί λεπτομερής εξέταση των αγορών αυτών. Κρίσιμο είναι να σημειωθούν εκείνες που έχουν αποδειχθεί από την έρευνα της επιχείρησης ότι είναι περισσότερο πρόσφορες για το προϊόν, ώστε να συνεχίσει μια εις βάθος διερεύνησή τους. Υπάρχουν πολλοί πόροι διαθέσιμοι προκειμένου να γίνει η επιλογή των ξένων αγορών που καθίστανται πιο ευνοϊκές για την πώληση του προϊόντος.

Για στοιχεία έρευνας αγοράς μπορεί κανείς να απευθυνθεί στο γραφείο του Εμπορικού Ακολούθου της Ελληνικής Πρεσβείας της χώρας εξαγωγής ή σε φορείς της χώρας μας που λόγω του θεσμικού τους ρόλου διαθέτουν πληροφορίες για τις προοπτικές συγκεκριμένων ελληνικών προϊόντων σε ξένες αγορές. Τέτοιοι φορείς είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (Ο.Π.Ε.), ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (Π.Σ.Ε.), ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.), ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β.).

3.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Εξαγωγικού Marketing

Το στάδιο εντοπισμού της αγοράς-στόχου ακολουθεί το δεύτερο στάδιο που αφορά την ανάπτυξη μιας ορθής Στρατηγικής Εξαγωγικού Marketing η οποία περιλαμβάνει την στρατηγική εισόδου στις νέες αγορές, στρατηγική τοποθέτησης προϊόντος, την στρατηγική του προϊόντος, την στρατηγική τιμολόγησης και branding, τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας και της προώθησης του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς – στόχου. Βάση συμπερασμάτων της διεθνούς έρευνας αγοράς, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να αναπτύξει την κατάλληλη στρατηγική για την επίτευξη των εξαγωγικών της στόχων. Η στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ που θα επιλεγθεί είναι καθοριστικής σημασίας για τα αποτελέσματα της εξαγωγικής δραστηριότητας, για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο:

- Η είσοδος των προϊόντων/υπηρεσιών στη σωστή αγορά όπου θα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες ζήτησης και κατάκτησης της αγοράς.
- Η σωστή τοποθέτησή τους για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ανάγκες των υποψήφιων αγοραστών και να καλύπτουν τρεις βασικές προϋποθέσεις: Να έχουν σωστό σχεδιασμό (design), μελετημένη συσκευασία και πιστοποίηση του προϊόντος και των υλικών συσκευασίας.
- Η τιμολόγηση των προϊόντων να γίνεται με τρόπο που να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο στην εξαγωγική επιχείρηση όσο και στον αγοραστή.
- Η ανάπτυξη και η διατήρηση ενός υπολογίσιμου brand name

3.4.1 Εξειδίκευση του προϊόντος και ικανοποίηση του πελάτη

Αρκετά συχνά η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνδέεται με αναγκαίες τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν. Ένα πολύ μεγάλο φάσμα διαδικασιών αρχίζοντας από τις πολύ στοιχειώδεις, γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές, μέχρι εκείνες που προϋποθέτουν περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες καλύπτονται από τις μεθόδους και τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος.

Το μέγεθος, η τεχνική και η διάρκεια της έρευνας που θα πρέπει να διεξαχθεί αποτελεί ζήτημα του ίδιου του εξαγωγέα, ο οποίος κατόπιν συνεννόησης με τον αντίστοιχο αντιπρόσωπό του ή τον αντίστοιχο υπεύθυνο διανομής του προϊόντος αποφασίζει για τα παραπάνω θέματα.

3.4.2 Προβολή προϊόντος (Τζωρτζάκης, Πετρώφ & Τζωρτζάκη 2002)

Οι τρεις βασικές προσεγγίσεις για την ανάπτυξη των διεθνών στρατηγικών προϊόντος (Σχήμα 1):

- Η στρατηγική του μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη (τυποποιημένη) παγκόσμια αγορά.
- Η στρατηγική του μάρκετινγκ για μια διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά.
- Η στρατηγική επινόησης νέου προϊόντος.

ΣΧΗΜΑ 1: Προσεγγίσεις για την ανάπτυξη των διεθνών στρατηγικών προϊόντος

		ΠΡΟΪΟΝ		
		ΤΟ ΙΔΙΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ
ΠΡΟΒΟΛΗ	ΙΔΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ	Το προϊόν και η προβολή είναι ίδια (εγχώρια και ξένη αγορά).	Προσαρμογή του προϊόντος αλλά η προβολή παραμένει ίδια	Επινόηση νέου προϊόντος για τις ξένες αγορές
		Στρατηγική για αδιαφοροποίητη αγορά	Στρατηγική για διαφοροποιημένη αγορά	
		α	β	
	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	Προσαρμογή της προβολής (το προϊόν παραμένει ίδιο)	Πλήρης προσαρμογή προϊόντος και προβολής	Στρατηγική επινόησης νέου προϊόντος
		Στρατηγική για διαφοροποιημένη αγορά	Στρατηγική για διαφοροποιημένη αγορά	γ
		β	β	

α) Αδιαφοροποίητη αγορά: Η στρατηγική του μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά σημαίνει ότι τόσο το προϊόν όσο και η προβολή τυποποιούνται, για χρήση σε όλες τις χώρες. Το πλεονέκτημα της στρατηγικής του μάρκετινγκ για μία αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά είναι ότι η εταιρεία μπορεί να επιτύχει σημαντική εξοικονόμηση κόστους, χάρη στις οικονομίες κλίμακας στις δραστηριότητες παραγωγής και μάρκετινγκ.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά θα μας δώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οι μάρκετες του διεθνούς μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν υπόψη τους πέντε βασικά σημεία:

- πρέπει να γίνει έρευνα σχετικά με τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή της ξένης αγοράς,
- ο μάρκετερ πρέπει να αποφεύγει την υπερτυποποίηση, γιατί με αυτό τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία για τοπικούς νεωτερισμούς.
- τα προβλήματα πρέπει να επιλύονται μόλις εμφανιστούν,

- πρέπει να αξιοποιούνται οι ιδέες που προέρχονται από τις τοπικές αγορές και από τα στελέχη μάρκετινγκ,
- δεν θα πρέπει να εξαναγκάζεται το τοπικό Management να προσαρμοστεί στη στρατηγική Marketing για μια αδιαφοροποίητη παγκόσμια αγορά, αν υπάρχουν αντιρρήσεις. Η εξαναγκαστική προσαρμογή σπάνια επιτυγχάνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

β) Διαφοροποιημένη αγορά: Η στρατηγική του Marketing για μία διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά συνεπάγεται την προσαρμογή των προϊόντων και των μεθόδων προβολής στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Στην κατεύθυνση αυτή διακρίνουμε τρεις επιμέρους στρατηγικές:

- ✓ Προσαρμογή του προϊόντος, που επιτυγχάνεται με τη μετατροπή του προϊόντος ώστε να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες των ξένων αγορών.
- ✓ Προσαρμογή της προβολής, ώστε οι ξένοι να μπορούν να συσχετιστούν με αυτήν ευκολότερα.
- ✓ Διπλή προσαρμογή, που έχει ως συνέπεια τη μετατροπή τόσο του προϊόντος όσο και της προβολής.

γ) Επινόηση νέου προϊόντος: Η τρίτη προσέγγιση για την ανάπτυξη διεθνών στρατηγικών προϊόντος και προβολής είναι η επινόηση νέου προϊόντος, δηλαδή η επινόηση ενός εντελώς διαφορετικού προϊόντος για μια ξένη αγορά.

3.4.3 Διανομή και τιμολόγηση προϊόντος (Τζωρτζάκης, Πετρώφ & Τζωρτζάκη 2002)

Οι αποφάσεις για το σύστημα διανομής και τις πολιτικές τιμολόγησης είναι σημαντικές για την ανάπτυξη ενός διεθνούς μίγματος Marketing. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι διάφορες προσεγγίσεις που αφορούν αυτές τις αποφάσεις (Σχήμα 2).

ΣΧΗΜΑ 2: Διανομή και τιμολόγηση

		ΔΙΑΝΟΜΗ	
		ΙΔΙΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	ΝΕΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
	ΙΔΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	Ίδια πολιτική τιμών, κανένας έλεγχος στα δίκτυα	Νέα δίκτυα, ίδια πολιτική τιμών
		α	β
ΤΙΜΕΣ			
	ΝΕΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	Αλλαγή στην πολιτική τιμών, κανένας έλεγχος στα δίκτυα	Νέα δίκτυα, αλλαγή στην πολιτική τιμών
		β	β

Διανομή: Μια επιχείρηση μπορεί να πωλήσει το προϊόν της σε κάποιον ενδιαμέσο που επιθυμεί να αγοράσει από υπάρχοντα κανάλια Marketing ή μπορεί να αναπτύξει νέα διεθνή κανάλια Marketing. Προφανώς, μερικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών χρειάζεται να αναπτύξουν τα δικά τους συστήματα διανομής προκειμένου να εισαγάγουν στην αγορά τα προϊόντα τους. Η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει τη διανομή τόσο μεταξύ χωρών όσο και στο εσωτερικό μιας ξένης χώρας. Για τον καθορισμό των εναλλακτικών λύσεων ως προς τη διανομή, η ύπαρξη εμπόρων λιανικής και χονδρικής πώλησης που μπορούν να εκπληρώνουν λειτουργίες Marketing είναι σημαντικός παράγοντας.

Είναι συνηθισμένη πρακτική για τις χώρες της Ε.Ε. να ξεπουλούν είδη διατροφής και φαρμακευτικά προϊόντα σε μειωμένες τιμές στις ανατολικές χώρες και σε αφρικανικά κράτη, αντίστοιχα. Αυτό το είδος πώλησης προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού σε χαμηλότερες τιμές (όταν δεν έχουν υπολογιστεί όλα τα κόστη ή όταν πωλούνται πλεονάζοντα προϊόντα) αποκαλείται dumping. Το dumping είναι παράνομο σε μερικές χώρες, αν προκαλεί οικονομικές ζημιές στις εγχώριες επιχειρήσεις (Τζωρτζάκης, Πετρώφ & Τζωρτζάκη 2002).

Η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων που εξάγονται έχει βαρύνουσα σημασία καθώς για τον υπολογισμό της τιμής συνυπολογίζονται παράγοντες κόστους παραγωγής αλλά και άλλοι παράγοντες που αφορούν τη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων στις ξένες αγορές. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- Οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων
- Η μεταφορά των εμπορευμάτων
- Η ειδική συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων
- Η ασφάλιση εμπορευμάτων
- Οι προμήθειες και άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιάμεσους

Η ζήτηση του προϊόντος, όπως και στις τοπικές αγορές συνιστά βασικό παράγοντα για τη διαμόρφωση των τιμών. Δείκτη δυναμικής της αγοράς αποτελεί για τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα το κατά κεφαλήν εισόδημα ενώ από την άλλη λίγα είναι τα προϊόντα για τα οποία η ζήτηση είναι τόσο μεγάλη σε βαθμό που να μην επηρεάζεται από το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών.

Ομοίως με τις τοπικές αγορές, ένας καθοριστικός παράγοντας που επιδρά στις τιμές πώλησης των προϊόντων είναι και ο ανταγωνισμός. Είναι γεγονός πως ένα νέο προϊόν σε μια καινούρια αγορά μπορεί να παρουσιάζεται με υψηλή τιμή. Ωστόσο, ιδιαίτερα σε μια ανταγωνιστική αγορά, η εισαγωγή ενός προϊόντος ενδέχεται να προϋποθέτει μειωμένη τιμή προκειμένου να αποκτηθεί άμεσα μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, παράγοντες όπως οι στόχοι των εξαγωγών επηρεάζουν το ύψος των τιμών. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η γρήγορη εξάπλωση στην αγορά, η αντικατάσταση υπαρχόντων προϊόντων, η αργή αλλά σταθερή διείσδυση κ.ά. Οι στόχοι αυτοί και η συνολική στρατηγική τιμολόγησης δέχονται την επίδραση τόσο της φάσης ανάπτυξης της αγοράς-στόχου όσο και του κατά κεφαλήν εισοδήματος των πιθανών καταναλωτών.

Ορισμένες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες:

- Στατική τιμολόγηση - ίδια τιμή για όλους τους πελάτες
- Ευέλικτη τιμολόγηση - προσαρμογή των τιμών για τα διαφορετικά είδη πελατών

- Τιμολόγηση βάσει κόστους - τιμολόγηση για την απόλυτη κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων
- Τιμολόγηση βάσει μεταβλητού κόστους - τιμολόγηση για την κάλυψη των μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων, ενώ οι σταθερές δαπάνες καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εσωτερική αγορά
- Τιμολόγηση διείσδυσης - χαμηλή τιμή για γρήγορη εισαγωγή στην αγορά και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών
- Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό - υψηλή τιμή προϊόντων με μεγάλο περιθώριο κέρδους σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό.

Αφού έχει καθοριστεί η στρατηγική τιμολόγησης και έχουν υπολογιστεί τα διάφορα κόστη, τιμολογούνται τα προϊόντα και με βάση το επιθυμητό περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση.

Στην προσπάθεια της η επιχείρηση να επιτύχει αποτελεσματική τιμολόγηση για τα προϊόντα της, χρήσιμο θα ήταν να συμπεριλάβει όλα τα πιθανά κόστη. Παρακάτω παρουσιάζεται μια λίστα των περισσότερων από αυτά:

- Κόστη Marketing και προώθησης: διανομής, διαφήμισης, ταξιδιών, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις κλπ.
- Κόστη παραγωγής: κόστος παραγωγής ανά προϊόν, κόστος συσκευασίας ή συναρμολόγησης ανά προϊόν
- Κόστος συσκευασίας: υλικά, μακέτα, ετικέτα κλπ.
- Κόστη οργάνωσης και διοίκησης: ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κλπ.
- Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων: κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης, μεταφοράς
- Χρηματοοικονομικά κόστη: κόστη χρηματοδότησης των εξαγωγών, κόστη από μεταβολές στις ισοτιμίες νομισμάτων, κόστη από μεταβολές επιτοκίων κλπ.

Η διεθνής τιμολόγηση με βάση την προσθήκη ενός ποσοστού πάνω στο κόστος του προϊόντος είναι η πλέον συνηθισμένη μέθοδος, επειδή υπάρχουν αρκετά κόστη που είναι απαραίτητα για τη μεταφορά προϊόντων από τη χώρα προέλευσής τους.

Η τιμή που ορίζεται σε άλλες χώρες είναι επίσης συνάρτηση των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Οι διακυμάνσεις στη διεθνή νομισματική αγορά μπορούν να μεταβάλλουν σε καθημερινή βάση τις τιμές εκτός των εθνικών συνόρων. Υπάρχει η τάση για μεγαλύτερη διακύμανση στις παγκόσμιες νομισματικές αγορές. Για παράδειγμα, μια αιφνίδια μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας, που συμβαίνει όταν μία χώρα υποτιμά το νόμισμά της, μπορεί να έχει επιπτώσεις ευρείας κλίμακας στις τιμές καταναλωτή και στο κέρδος.

3.5 Στρατηγικές εισόδου σε διεθνείς αγορές

Αποτέλεσμα μιας τυποποιημένης διαδικασίας αποτελεί η επιλογή της χώρας ή των χωρών στις οποίες θα δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση. Η τυπική αυτή διαδικασία, με μικρές αποκλίσεις, ακολουθείται από το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων που προσανατολίζονται σε διεθνές επίπεδο. Στα αρχικά της στάδια η διαδικασία βασίζεται κυρίως σε δευτερογενή οικονομικά και άλλα στοιχεία που αφορούν στις υπό εξέταση χώρες - αγορές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα πρωτογενή στοιχεία σε μεταγενέστερα στάδια.

Η τυπική αυτή διαδικασία αρχίζει από το στάδιο της επιλογής των πιο κατάλληλων κτισμάτων τα οποία περιορίζουν σημαντικά τον αριθμό των ελκυστικών ή δυνητικά ελκυστικών χωρών αγορών. Κύριο μέλημα αποτελεί το στάθμισμα των προϋποθέσεων να είναι αυστηρό, ώστε να προκρίνονται μόνο οι πιο ελκυστικές χώρες - αγορές. Τα κριτήρια, που χρησιμοποιούνται, είναι δύο ειδών (Muhlbacher et. al., 2006):

1. κριτήρια περιβάλλοντος: π.χ. γεωγραφική εγγύτητα, φυσικοί πόροι, πολιτικό/νομικό σύστημα, κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά, επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, συμμετοχή σε συμφωνίες συνεργασίας.
2. κριτήρια περιβάλλοντος λειτουργίας της επιχείρησης: π.χ. αριθμός και αγοραστική δύναμη δυνητικών πελατών, διαθεσιμότητα εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, είδος και δομή διαθέσιμων διανομέων, τοπικές πηγές προμηθειών, ένταση τοπικού ανταγωνισμού.

Οι χώρες - αγορές οι οποίες δεν εκπληρώνουν τις προϋποθέσεις – κριτήρια όπως οι παραπάνω αποκλείονται από περαιτέρω διερεύνηση. Συνεπώς, μόνο ένας μικρός αριθμός των πιο ελκυστικών χωρών - αγορών εγκρίνεται.

Στη συνέχεια, διερευνώνται οι κατά τόπους, σε διάφορες χώρες (τοπικοί), συνδυασμοί προϊόντων - αγορών. Οι τοπικοί αυτοί συνδυασμοί προϊόντων - αγορών μπορούν να βρεθούν στις πιο ελκυστικές γεωγραφικές περιοχές - χώρες, οι οποίες προκρίθηκαν σε αυτό το στάδιο. Ακολουθεί ανάλυση του κάθε συνδυασμού ξεχωριστά προκειμένου να προσδιοριστεί η δυνατότητά του να προσφέρει στην επιχείρηση την επιδιωκόμενη ανταγωνιστική της θέση. Η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης προκύπτει από παράγοντες - κλειδιά επιτυχίας τα οποία πρέπει να διαθέτει προκειμένου να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά στις συγκεκριμένες αγορές. Σημειώνεται επίσης ότι, η ανταγωνιστική θέση επηρεάζεται και από τους στρατηγικούς στόχους και τις προτεραιότητες της επιχείρησης.

Στο στάδιο, λοιπόν, της αξιολόγησης των συνδυασμών προϊόντων – αγορών στις πιο ελκυστικές χώρες - αγορές αρχικά χρησιμοποιούνται κριτήρια όπως αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στο προηγούμενο στάδιο (κριτήρια μάκρο - περιβάλλοντος και περιβάλλοντος λειτουργίας της επιχείρησης) και με βάση τα οποία γίνεται μια πρώτη επιλογή. Πιο λεπτομερής ανάλυση λαμβάνει χώρα με τη χρήση περισσότερο σχετικών κριτηρίων όπως το πολιτικό ρίσκο, τα χαρακτηριστικά, οι κανόνες, οι συνήθειες και οι προσδοκίες δυνητικών καταναλωτών, τα τοπικά προβλήματα, η υποδομή Marketing (συστήματα διανομής, επικοινωνίας Marketing κ.λπ.) και γενικά οι απαραίτητοι πόροι (ανθρώπινο δυναμικό, εξοπλισμός κ.λπ.) για επένδυση και ικανότητες της επιχείρησης προκειμένου η ίδια να θεωρηθεί ένας ελκυστικός συνεργάτης - συνétairos στη συγκεκριμένη αγορά που εξετάζεται.

Το επόμενο βήμα που ακολουθείται είναι η σύγκριση των δυνάμεων και των αδυναμιών της επιχείρησης (πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα) με αυτά των κύριων ανταγωνιστών της. Οι υπό διερεύνηση δυνάμεις - αδυναμίες είναι αυτές που σχετίζονται με τους παράγοντες επιτυχίας στις υπό ανάλυση αγορές. Το αποτέλεσμα που προκύπτει από αυτή την αναλυτική σύγκριση συνιστά στην εύρεση των ιδιαίτερων ικανοτήτων της επιχείρησης, τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Τέλος ακολουθεί η επιλογή των αγορών που η επιχείρηση θα εξυπηρετήσει. Επιπλέον, προσδιορίζεται η επιθυμητή παγκόσμια στρατηγική θέση της επιχείρησης καθώς και οι τοπικές στρατηγικές θέσεις της, στις διάφορες αγορές όπου θα δραστηριοποιηθεί.

Τρεις είναι οι βασικοί τύποι λειτουργίας των επιχειρήσεων διεθνώς (Craig & Douglas, 1995). Αυτοί περιλαμβάνουν τη μορφή των δεσμεύσεων που αναλαμβάνει η επιχείρηση, το βαθμό εμπλοκής της και διάφορους άλλους παράγοντες - χαρακτηριστικά, όπως περιγράφονται παρακάτω. Ο κάθε τύπος έχει και ορισμένες παραλλαγές. Οι τρεις τύποι λειτουργίας είναι η εξαγωγική, η συμβατική και η ιδιόκτητη θυγατρική.

3.5.1 Εξαγωγές (exports)

Όπως προαναφέρθηκε, η εξαγωγή προϊόντων παρόμοιων με εκείνα που πουλιούνται στις τοπικές αγορές αποτελεί την πρώτη μορφή διείσδυσης στις διεθνείς αγορές. Οι εξαγωγές συχνά έχουν χαρακτήρα διάθεσης των πλεονασμάτων των προϊόντων και πολλές φορές συνιστούν μια πραγματική προσπάθεια για την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών. Για την εξαγωγή των προϊόντων, συνήθως, χρησιμοποιούνται μεσάζοντες ή αντιπρόσωποι οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με τις γραφειοκρατικές διαδικασίες εξαγωγής και, κυρίως, της εισαγωγής των προϊόντων σε ξένες χώρες. Μάλιστα είναι τόσες οι διαδικασίες που απαιτούνται, που πολλές φορές, μικρά λάθη μπορεί να καθηλώσουν τα προϊόντα στα σύνορα ή σε τελωνειακές αποθήκες λιμένων για πολύ καιρό (Τσακλάγκανος, 2001).

Οι εξαγωγές αποτελούν τον συνηθέστερο τρόπο αρχικής εισόδου μιας επιχείρησης στις διεθνείς αγορές. Ωστόσο καθώς αυξάνεται ο όγκος των εξαγωγών σε λειτουργία που έχει ως βάση το εξωτερικό μπορεί να μετεξελιχθεί. Οι εξαγωγές δύναται να ρυθμιστούν είτε ως έμμεσες εξαγωγές μέσω αντιπροσώπων στο εξωτερικό ή ως άμεσες εξαγωγές μέσω ιδιόκτητης εγκατάστασης της επιχείρησης στο εξωτερικό ή ως συνεργατικές εξαγωγές μέσω οργανισμών των οποίων τις λειτουργίες μοιράζονται διάφορες επιχειρήσεις που εξάγουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες χώρες (Σιώμκος, 2005).

Έμμεση εξαγωγή αποτελεί η διαδικασία κατά την οποία οι πωλήσεις γίνονται σε έναν ενδιάμεσο ο οποίος στη συνέχεια προβαίνει στη μεταπώληση σε πελάτες στο εξωτερικό. Αρκετά συχνά οι επιχειρήσεις εισάγονται στο πεδίο του διεθνούς Marketing μέσω μιας επιχείρησης που εξειδικεύεται στην εξαγωγή εμπορευμάτων, που έχει δηλαδή ως κύρια δραστηριότητα την διαχείριση ή την χρηματοδότηση του εξαγωγικού εμπορίου. Οι εξειδικευμένες στις εξαγωγές επιχειρήσεις διαθέτουν συνδέσμους σε όλο τον κόσμο και πρωτοστατούν στην προβολή των

εξαγωγών και την παροχή πολύτιμων γνώσεων και εμπειριών σε κατασκευαστές και προμηθευτές. Αναλαμβάνοντας αυτή την δουλειά, οι εξειδικευμένες στις εξαγωγές επιχειρήσεις συντελούν ώστε οι παραγωγικές μονάδες να έχουν τη δυνατότητα να εισέλθουν στις αγορές του εξωτερικού χωρίς την υποχρέωση να επενδύσουν στις δαπανηρές χρηματοοικονομικές και διοικητικές διαδικασίες που απαιτούνται για τη διατήρηση των πελατών στο εξωτερικό (Τζωρτζάκης, Πετρώφ & Τζωρτζάκης 2002).

Άμεση εξαγωγή είναι η εξαγωγή κατά την οποία η εταιρεία πωλεί άμεσα σε πελάτες στο εξωτερικό. Η άμεση εξαγωγή αφορά τους παραγωγούς ή τους προμηθευτές που αποστέλλουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και πωλούν τα εμπορεύματά τους άμεσα στους πελάτες τους, χρησιμοποιώντας δικό τους προσωπικό. Αυτό προϋποθέτει: εγκατάσταση γραφείων στο εξωτερικό, πρόσληψη προσωπικού για την παρακολούθηση των πωλήσεων και συνεχή μελέτη των εμπορικών περιορισμών στο εξωτερικό. Μια τέτοια διαδικασία προϋποθέτει σημαντική επένδυση σε χρόνο, χρήμα και προσωπικό καθώς η άμεση εξαγωγή, ακόμη και σε περιορισμένη κλίμακα, απαιτεί εξειδικευμένες μεθόδους διοίκησης και αποστολής, ναυτολόγια και ασφαλίσεις, τρόπους μεταφοράς, περιορισμούς, ρυθμίσεις για την παραχώρηση αδειών χρήσης, διαδικασίες ελέγχου συναλλάγματος, ρυθμίσεις που αφορούν στη συσκευασία κ.α. (Τζωρτζάκης, Πετρώφ & Τζωρτζάκη 2002).

Οι περιορισμένες δεσμεύσεις της επιχείρησης, ο περιορισμένο κίνδυνο και η ευελιξία των κινήσεων της αποτελούν μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα των έμμεσων εξαγωγών. Αντιθέτως, οι άμεσες εξαγωγές δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση για περισσότερο έλεγχο της όλης εξαγωγικής της λειτουργίας, καλύτερη επαφή με τους πελάτες και καλύτερη απόδοση των προσπαθειών πώλησης.

Σε γενικές γραμμές τα πλεονεκτήματα από την εξαγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών είναι τα εξής (Χατζηαντωνίου & Whitman, 1993)¹:

- ✓ Ο πρόσθετος όγκος πωλήσεων μπορεί να φέρει μείωση στο κόστος παραγωγής.
- ✓ Το χαμηλότερο κόστος παραγωγής μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία.

¹ Χατζηαντωνίου Π. & Katherine Whitman. Προκλήσεις και Οφέλη από Εξαγωγές προς τις Η.Π.Α., Παρατηρητής. Θεσσαλονίκη, 1993.

- ✓ Δίνονται ευκαιρίες για να δοκιμαστεί η δραστηριότητα της εταιρίας στο εξωτερικό.
- ✓ Μπορεί να ανακαλυφθούν εξελιγμένες τεχνικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό. Νέες αγορές μπορούν να επιμηκύνουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος.
- ✓ Το κόστος έρευνας και ανάπτυξης μπορεί να αποσβεστεί
- ✓ Τα περιθώρια κέρδους μπορούν να αυξηθούν με πωλήσεις σε πρόθυμες δεκτικές αγορές,
- ✓ Οι κίνδυνοι μειώνονται με πωλήσεις σε διαφορετικές μεταξύ τους αγορές.
- ✓ Οι νέες αγορές μπορούν να γεννήσουν ιδέες για καινούργιους νεωτερισμούς.
- ✓ Οι κύκλοι της επιχείρησης μπορεί να εξισορροπηθούν.
- ✓ Η τυχόν πτωτική τάση σε μια αγορά μπορεί να αντισταθμιστεί από έκρηξη σε μια άλλη.

Τα μειονεκτήματα ή το κόστος εξαγωγής του προϊόντος ή υπηρεσιών είναι τα εξής:

- ✗ Ενδεχομένως να απαιτηθεί από τη διεύθυνση να αφιερώσει ουσιαστικό χρόνο για να στηρίξει διαδικασίες και αποφάσεις κατά την εκκίνηση.
- ✗ Μέρος των στελεχών ενδεχομένως θα χρειαστεί να αποσπαστεί από τις εγχώριες αρμοδιότητες.
- ✗ Μπορεί να απαιτηθούν πρόσθετες εγκαταστάσεις.
- ✗ Ενδεχομένως θα απαιτηθεί μετάφραση καταλόγων και φυλλαδίων.
- ✗ Μπορεί να απαιτηθούν τροποποιήσεις του προϊόντος ώστε να ανταποκριθεί στις προδιαγραφές της ξένης αγοράς.
- ✗ Μπορεί να απαιτηθεί παράταση πιστώσεων εξαιτίας του ανταγωνισμού, των τοπικών συναλλακτικών ηθών και του χρόνου διελεύσεων (transition time).
- ✗ Μπορεί να αντιμετωπιστούν αγωγές και διεκδικήσεις σε μακρινό τοπίο με μικρές δυνατότητες παρακολούθησης εξαιτίας του κόστους μετάβασης και φόρων.

3.5.2 Παραγωγή στο εξωτερικό

Αυτή η διαδικασία μπορεί να πάρει τη μορφή μιας μεικτής επιχείρησης (joint venture) ή της εγκατάστασης στο εξωτερικό μιας θυγατρικής εταιρείας πλήρους ιδιοκτησίας. Συχνά, αρκετές επιχειρήσεις και ειδικά εκείνες που παράγουν προϊόντα, όπως μύρες ή ανθρακούχα ποτά, παράγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό αντί να επιλέξουν να τα εξάγουν. Οι λόγοι για την επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι πολλοί. Καταρχήν, με αυτόν τον τρόπο εγκαθίστανται πραγματικά στην αγορά του εξωτερικού. Αυτό συμβάλει ενδεχομένως στο να υπάρξει η δυνατότητα αποτελεσματικότερης κατανόησης ως προς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ξένων πελατών. Δεύτερον, αξίζει να σημειωθεί ότι σε πολλές χώρες τα κόστη παραγωγής είναι χαμηλότερα. Τρίτον, με την παραγωγή εγκατεστημένη στο εξωτερικό η επιχείρηση μπορεί αποτελεσματικά να ξεπεράσει τα αποτελέσματα φραγμών, όπως δασμούς, ποσοτώσεις κ.α.

Αυτός ο τύπος εισόδου σε μια νέα αγορά ονομάζεται διαφορετικά και συμβατική λειτουργία υπό την έννοια ότι βασίζεται σε κάποια σύμβαση ή σε κάποια επίσημη νομική συμφωνία της επιχείρησης με επιχειρήσεις - συνεργάτες του εξωτερικού. Βασίζεται σε επίσημα συμβόλαια στα οποία αναφέρονται με λεπτομέρειες οι όροι συνεργασίας. Τρεις πιθανές μορφές συμβατικής διεθνούς λειτουργίας της επιχείρησης μπορεί να εντοπίσει κανείς. Μια μέθοδος για να αποφύγει η επιχείρηση τους δασμούς αλλά και τις απαραίτητες επενδύσεις αποτελεί η συμφωνία για την παραγωγή προϊόντος στο εξωτερικό. Αυτός ο γρήγορος τρόπος εισόδου σε μια ξένη αγορά και χαρακτηρίζεται τόσο από ευελιξία όσο και από χαμηλότερα κόστη παραγωγής του προϊόντος (Σιώμκος, 2005).

Το licensing - franchising αποτελεί τη δεύτερη μορφή του συμβατικού τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης διεθνώς. Το licensing περιλαμβάνει την εκχώρηση δικαιώματος χρήσης κάποιου κεφαλαίου που διαθέτει η επιχείρηση σε εταιρεία του εξωτερικού. Το κεφάλαιο αυτό μπορεί να συνίσταται σε ένα προϊόν με πολύ γνωστό όνομα, ένα εμπορικό σήμα, μια πατέντα προϊόντος ή μια τεχνολογική διαδικασία (Σιώμκος, 2005). Η μορφή της εκχώρησης των δικαιώματος παραγωγής των προϊόντων (licensing) σύμφωνα με τις υπάρχουσες προδιαγραφές αποτελεί, όπως προαναφέρθηκε, μια άλλη μορφή διείσδυσης στις ξένες αγορές. Η παραχώρηση του δικαιώματος μπορεί να αφορά στη διαδικασία παραγωγής, το σήμα, την ευρεσιτεχνία ή άλλο δικαίωμα, π.χ.

ποτά και αναψυκτικά όπως Amstel, Coca-Cola, κ.λ.π. (Τσακλάγκανος, 2001): Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση:

- ✓ δεν δεσμεύει κεφάλαια που μπορεί να επενδύσει για επεκτάσεις στη χώρα της ή σε άλλες όπου ενδεχομένως να παρουσιαστούν ευκαιρίες επένδυσης
- ✓ αποφεύγει τον κίνδυνο ενδεχόμενης εθνικοποίησης των εγκαταστάσεών της από την κυβέρνηση της ξένης χώρας
- ✓ αποφεύγει τον ανταγωνισμό μέσα στην ξένη χώρα με αυτούς στους οποίους εκχωρεί το δικαίωμα παραγωγής των προϊόντων της
- ✓ το προϊόν μπορεί να παραχθεί σε ανταγωνιστικές τιμές στην ξένη αγορά ενώ αυτό μπορεί να μην ήταν δυνατόν αν γινόταν εξαγωγή του, π.χ. ορισμένα προϊόντα είναι ογκώδη και εύθραυστα και το κόστος μεταφοράς θα ήταν πολύ υψηλό
- ✓ με την εκχώρηση του δικαιώματος παραγωγής του προϊόντος αποφεύγονται οι εισαγωγικοί δεσμοί και άλλοι περιορισμοί του προϊόντος και αποφεύγεται ο κίνδυνος ζημίας όταν αλλάξει η εμπορική πολιτική της χώρα που αφορά τις εισαγωγές
- ✓ γενικότερα αποφεύγεται ο κίνδυνος αποτυχίας του προϊόντος.

Ένα μειονέκτημα που σχετίζεται με αυτόν τον τρόπο εκχώρησης του δικαιώματος παραγωγής σε ξένη χώρα αποτελεί το γεγονός ότι η είσπραξη εσόδων είναι πολύ μικρότερη από τα κέρδη που θα προέρχονταν αν το προϊόν το παρήγαγε η ίδια η επιχείρηση και ακολουθούσε η εξαγωγή στην ξένη χώρα.

Εξαιτίας αυτού του γεγονότος συμβαίνει συχνά αρκετές επιχειρήσεις να παραχωρούν μόνο το δικαίωμα παραγωγής των προϊόντων στην ξένη αγορά (contract manufacturing) ενώ να διατηρούν το Marketing και τη διανομή. Ο τρόπος αυτός κρίνεται ως ο πιο ενδεικτικός σε περιοχές όπου υπάρχουν εργατικά προβλήματα ή προβλήματα εφοδιασμού πρώτων υλών και κυβερνητικής συνεργασίας (Τσακλάγκανος, 2001).

Από τη άλλη συναντάται το φαινόμενο επιχειρήσεις να παρέχουν, μόνο τις υπηρεσίες του Management ενώ όλες οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός ανήκουν σε τρίτους (management contracting).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Hilton η οποία ενώ διευθύνει τα ομώνυμα ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο που όμως ανήκουν σε τοπικούς επιχειρηματίες. Ένας τέτοιος τρόπος εμφανίζει μικρό κίνδυνο εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν υπάρχουν επενδύσεις που να διατρέχουν κίνδυνο να εθνικοποιηθούν ή να καταστραφούν για διάφορους λόγους. Αυτή η πρακτική αποτελεί μια ασφαλής προσέγγιση στο διεθνές Marketing.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σημαντικό να τονιστεί πως η επιχείρηση η οποία εκχωρεί τη χρήση του κεφαλαίου της, κερδίζει κάποιο αντάλλαγμα από την επιχείρηση του εξωτερικού, το οποίο προσδιορίζεται στη σύμβαση - συμφωνία. Πλεονεκτήματα αυτής της διαδικασίας είναι ότι για το licensing δεν απαιτείται καμία επένδυση, περικλείει ελάχιστο κίνδυνο, είναι κατάλληλο για εκμετάλλευση μικρών αγορών του εξωτερικού και φυσικά αποτελεί έναν γρήγορο τρόπο εισόδου σε μια ξένη αγορά (Σιώμοκος, 2005).

Από την άλλη το franchising προσφέρει το δικαίωμα χρήσης του ονόματος, της εταιρίας, του σήματος και της τεχνολογίας. Ως μέθοδος συναντάται συχνά σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών και συνδυάζει το χαμηλό κόστος με την εκμετάλλευση του τοπικού προσωπικού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα McDonalds, η Pizza Hut κ.α. Η επιχείρηση - franchiser παρέχει στην επιχείρηση - franchisee το δικαίωμα να δραστηριοποιηθεί εμπορικά με έναν συγκεκριμένο τρόπο κάτω από την ονομασία του franchiser ενώ το συνηθέστερο αντάλλαγμα αποτελεί ένα ποσοστό επί των πωλήσεων. Στα πλεονεκτήματα του franchising συγκαταλέγεται το γεγονός ότι ως διαδικασία προϋποθέτει περιορισμένη χρηματοοικονομική επένδυση, στηρίζεται στο τοπικό διοικητικό ταλέντο και στις τοπικές υπηρεσίες και βελτιώνει τη διοικητική κινητροποίηση.

Το μειονέκτημα που παρουσιάζει αυτός ο τρόπος είναι ότι δεσμεύει την επιχείρηση για πολύ καιρό με αποτέλεσμα όταν αργότερα η επιχείρηση θελήσει να ιδρύσει μόνη της ένα υποκατάστημα ή μια θυγατρική εταιρία να έρθει αντιμέτωπη με τις δεσμεύσεις αυτές. Σε αυτό το σημείο αξίζει να ειπωθεί πως η μέθοδος joint venture μειώνει τις απαιτήσεις σε κεφάλαια και άλλους πόρους, μειώνει τον κίνδυνο της επένδυσης και προσφέρει πρόσβαση στην τοπική εμπειρία και στις τοπικές διασυνδέσεις. Ως μέθοδος εισόδου σε ξένες αγορές εφαρμόζεται σε χώρες οι οποίες διαφέρουν σημαντικά στο οικονομικό σύστημα ή στο περιβάλλον της αγοράς τους σε σχέση με τη χώρα την οποία έχουν ως βάση.

3.5.3 Ιδιότητες θυγατρικές

Ένα παράδειγμα σαφούς δέσμευσης της εταιρείας στην αγορά του εξωτερικού αποτελεί η δημιουργία μιας επιχείρησης παραγωγής πλήρους ιδιοκτησίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις παρατηρείται η επιχείρηση να αγοράζει μία άλλη επιχείρηση η οποία έχει ήδη καθιερωθεί στη αγορά ή να αγοράζει μία αναπτυσσόμενη επιχείρηση, ή εναλλακτικά μπορεί να ξεκινά τη λειτουργία μιας εντελώς νέας επιχείρησης. Το όφελος που προκύπτει σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν και διατηρούν την ανεξαρτησία τους.

Η διείσδυση σε μια καινούργια αγορά μπορεί να επιτευχθεί μέσω της επένδυσης νέων κεφαλαίων στην αγορά με την ίδρυση μιας θυγατρικής η οποία και ελέγχεται κατά 100% (foreign subsidiary) (Τσακλάγκανος, 2001). Αυτού του είδους η λύση επιλέγεται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές, που διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους και επιθυμούν να αποφύγουν τα μειονεκτήματα της συμβατικής ή άλλης εμπλοκής τους στις ξένες αγορές. Δύο είναι οι τρόποι που καθιστούν εφικτή τη δημιουργία θυγατρικών στο εξωτερικό: η εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας εταιρείας σε χώρα του εξωτερικού ή η δημιουργία ιδιόκτητης επιχείρησης σε άλλη χώρα. Στα πλεονεκτήματα της εξαγοράς περιλαμβάνονται η γρήγορη είσοδος στην ξένη αγορά, η πρόσβαση στα τοπικά κανάλια διανομής, η υπάρχουσα τοπική διοικητική εμπειρία και μείωση του ανταγωνισμού (Σιώμκος, 2005). Ωστόσο αυτός ο τρόπος δραστηριοποίησης της επιχείρησης σε ξένες αγορές καθιστά την επιχείρηση ευάλωτη σε κινδύνους που οι προηγούμενοι τρόποι δραστηριοποίησης καταφέρνουν να ελαχιστοποιήσουν.

Σε περιπτώσεις που η νέα ξένη αγορά αποτελεί πραγματικά μια νέα επενδυτική ευκαιρία για την επιχείρηση χρησιμοποιείται ο παραπάνω τρόπος διείσδυσης. Η παροχή φορολογικών αλλά και πολλών άλλων κινήτρων χρησιμοποιούνται κατά κόρον ως αποτελεσματικοί τρόποι προσέλκυσης ξένων επενδύσεων (Τσακλάγκανος, 1979). Η παραγωγική φύση της επένδυσης, η δυνατότητα για δημιουργία θέσεων απασχόλησης, η αύξηση των εξαγωγών, ο βαθμός της βιομηχανικής ανάπτυξης της ξένης χώρας είναι μερικοί από τους παράγοντες που προσδιορίζουν την ένταση των κινήτρων προκειμένου να πραγματοποιηθούν ξένες επενδύσεις.

3.5.4 Στρατηγικές επιλογές

Προκειμένου να προστατευθεί το know-how της μικρομεσαίας επιχείρησης, η καινοτομία της, η βιώσιμη παραγωγικότητα και η διατήρηση του ελέγχου των λειτουργιών του marketing της ώστε να δημιουργηθεί αξία για τον πελάτη αλλά και σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτόν² επιλέγονται οι κατάλληλες στρατηγικές επιλογές.

Σε αυτό το πλαίσιο οι δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης αναμένεται να παραμείνουν εντός επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προκύπτει από καινοτόμες λειτουργίες και θα εξασφαλίζει όλες τις τεχνολογικές προόδους που έχει κάνει η επιχείρηση σχετικά με τα προϊόντα της από τους ανταγωνιστές.

Όσον αφορά την παραγωγική λειτουργία, δεδομένου ότι δεν επηρεάζεται άμεσα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης κατά τη συνεργασία με τρίτες επιχειρήσεις επιλέγεται ως βέλτιστη λύση η συνεργασία με αυτές.

Όσον αφορά τον τομέα του marketing, η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η αποκλειστικότητα του feedback για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει και του after-sales service προϋποθέτουν την ανάπτυξη αποκλειστικών λειτουργιών από μέρους της επιχείρησης (Almor et. al., 2006). Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η διατήρηση στενών σχέσεων με τους πελάτες, παράγοντας αναγκαίος για την ανάπτυξη της.

3.6 Σύνοψη

Στο κεφάλαιο που προηγήθηκε αναλύθηκε το εξαγωγικό Marketing, οι λειτουργίες του και ο στρατηγικός σχεδιασμός που μια επιχείρηση οφείλει να πραγματοποιήσει για την επιτυχή είσοδό της σε μια νέα αγορά. Επίσης, αναλύθηκε η επιλογή του target market, οι στρατηγικές του εξαγωγικού Marketing και τέλος οι δυνατότητες μιας επιχείρησης να εξάγει τα προϊόντα της.

² The competitive advantage and strategic configuration of knowledge intensive small and medium sized multinationals: a modified resource based view, Journal of International Management.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΤΡΟΦΙΜΑ & ΕΞΑΓΩΓΕΣ

4.1 Αγροτικά Προϊόντα

Πριν αναπτυχθεί ο ορισμός του Marketing Αγροτικών Προϊόντων πρέπει να ορίσουμε το τι είναι αγροτικό προϊόν. Ως αγροτικά προϊόντα ορίζονται αυτά, τα οποία παράγονται από φυτά και ζώα σε συνδυασμό με συντελεστές της αγροτικής παραγωγής, όπως είναι το έδαφος, η εργασία και το κεφάλαιο, όπου άλλοτε χρησιμοποιούνται και οι τρεις συντελεστές και άλλοτε δυο. (Καμενίδης, 2010)

4.1.1 Κατηγορίες Αγροτικών Προϊόντων

Επίσης πρέπει γίνει διάκριση μεταξύ των κατηγοριών των αγροτικών προϊόντων βάσει της ταξινόμησης τους, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω (Καμενίδης, 2010):

- ✓ ανάλογα με τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται, διακρίνονται σε φυτικά προϊόντα (π.χ. μήλα, πατάτες κ.α., δηλαδή παράγονται από φυτικούς οργανισμούς) και σε ζωικά / κτηνοτροφικά προϊόντα (π.χ. κρέας, γάλα, τυρί κ.α.)
- ✓ ανάλογα με την κατάσταση που διακινούνται στην αγορά, διακρίνονται σε πρωτογενή προϊόντα (στην αρχική τους μορφή) και σε δευτερογενή προϊόντα (προϊόντα, τα οποία έχουν υποστεί κάποια μορφή επεξεργασία/μεταποίηση, όπως είναι οι χυμοί φρούτων, το κρασί, το βούτυρο, κ.α.)
- ✓ ανάλογα με την κατάσταση που καταναλώνονται από τον άνθρωπο, διακρίνονται σε νωπά προϊόντα (φρούτα, λαχανικά, δηλαδή καταναλίσκονται στην αρχική τους κατάσταση) και σε μεταποιημένα προϊόντα (χυμοί φρούτων, κατεψυγμένα φρούτα/λαχανικά, ζάχαρη, κ.α.)
- ✓ ανάλογα με τον βαθμό ανθεκτικότητας κατά τη διατήρηση ή διακίνηση τους κάτω από φυσικές συνθήκες, διακρίνονται σε ευπαθή προϊόντα (ροδάκινα, φράουλα, κ.α.) και σε διατηρήσιμα προϊόντα (όσπρια, ξηροί καρποί, βαμβάκι, κ.α.)
- ✓ ανάλογα με το βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα στα αγροτικά προϊόντα, διακρίνονται σε ανταγωνιστικά/υποκατάστατα προϊόντα (όλα τα φρούτα και λαχανικά ή το κρέας, σε αυτά τα προϊόντα η ζήτηση αλλάζει προς την αντίθετη κατεύθυνση, για

παράδειγμα όταν αυξάνεται η τιμή/κιλό του μήλου η ζήτηση μειώνεται και κατευθύνεται προς τα αχλάδια ή άλλα φρούτα), σε συμπληρωματικά προϊόντα (καφές και ζάχαρη, σε αυτά τα προϊόντα η ζήτηση αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση) και σε ουδέτερα προϊόντα (δεν έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους, για παράδειγμα μήλο και σιτάρι)

- ✓ ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους διακρίνονται σε πρώτες ύλες (μπορούν να θεωρηθούν όλα τα προϊόντα που βρίσκονται στην αρχική τους κατάσταση και προορίζονται για επεξεργασία, για παράδειγμα η τομάτα που προορίζεται για παραγωγή σάλτσας), σε μισό-επεξεργασμένα/ενδιάμεσα προϊόντα (προϊόντα που έχουν υποστεί μερική επεξεργασία και προορίζονται για την παραγωγή άλλου προϊόντος, για παράδειγμα συμπυκνωμένος χυμός πορτοκαλιού που επεξεργάζεται σε πορτοκαλάδα) και σε τελικά/έτοιμα προϊόντα (δηλαδή τα προϊόντα που από το αρχικό κατέληξαν αμέσως στο τελικό προϊόν, για παράδειγμα το κρασί από τα σταφύλια)
- ✓ ανάλογα με τη σπουδαιότητα που έχουν τα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα, διακρίνονται σε πρωτεύοντα/κύρια προϊόντα (παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα) και σε δευτερεύοντα προϊόντα (παράγονται σε μικρότερη ποσότητα σχετικά με το κύριο προϊόν)

4.1.2 Χαρακτηριστικά Αγροτικών Προϊόντων

Τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν την αποδοτικότητα της εμπορίας τους είναι τα παρακάτω (Χ.Καμενίδης, 2004):

1. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα είναι από τη φύση τους ευπαθή, καθώς δεν μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε κανονικές περιβαλλοντικές συνθήκες χωρίς αλλοιωθούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται δύσκολη η κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων από την τοπική αγορά, αλλά και εξίσου δύσκολη είναι και η μεταφορά σε πιο μακρινές αγορές, καθώς σε αυτή την περίπτωση πρέπει να συνυπολογιστεί, τόσο το κόστος μεταφοράς, κυρίως με μεταφορικό μέσο, το οποίο διαθέτει ψυκτικό μηχανισμό, αλλά και η ευπάθεια, την οποία έχει το προϊόν από την φύση του.

2. Η ανταγωνιστικότητα των αγροτικών προϊόντων

Για τα αγροτικά προϊόντα ισχύει ότι όλα είναι υποκατάστατα προϊόντα όλων. Αυτό σημαίνει ότι ένα φρούτο μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από ένα άλλο, εφόσον το δεύτερο είναι σε χαμηλότερη τιμή διαθέσιμο.

3. Ο κορεσμός των αγροτικών προϊόντων

Λόγω του κορεσμού που προκαλείται από τα αγροτικά προϊόντα στον ανθρώπινο οργανισμό, είναι περιορισμένη η κατανάλωση και σε συνέχεια η ζήτησή τους, όσο και αν μειωθεί η τιμή των προϊόντων.

4. Η ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων

Η φύση των αγροτικών προϊόντων είναι τέτοια, που δεν επιτρέπει δεν ανθρώπινη παρέμβαση, όσον αφορά το τελικό προϊόν που παίρνουμε με αποτέλεσμα να διαφέρει σε μέγεθος, χρώμα κ.α. Αυτό καθιστά αναγκαία την τυποποίηση τους και τον διαχωρισμό τους σε ποιοτικές κατηγορίες.

5. Το ογκώδες των αγροτικών προϊόντων

Η σχέση όγκου και βάρους των αγροτικών προϊόντων είναι συνήθως δυσανάλογη, για παράδειγμα τα καρπούζια, ή τα πεπόνια. Αυτό έχει αρνητική επίπτωση στην προώθησή τους, καθώς περιορίζεται η ακτίνα μεταφοράς τους λόγω του υψηλού κόστους.

6. Το ανώμαλο σχήμα των αγροτικών προϊόντων

Το ανώμαλο σχήμα των αγροτικών προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο μέσα στα υλικά συσκευασία, στα μεταφορικά μέσα και στις αποθήκες κάτι που αυξάνει το κόστος συσκευασίας, μεταφοράς αλλά και αποθήκευσης.

4.2 Αγροτικό Marketing / Marketing Αγροτικών Προϊόντων

Το Marketing Αγροτικών Προϊόντων μπορεί να οριστεί ως όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ροή των γεωργικών προϊόντων, των εισροών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ανάγκες των καταναλωτών να ικανοποιούνται και οι παραγωγοί να ανταμείβονται δίκαια. (Jerry Tube 2009). Επίσης, μπορεί να οριστεί ως οι

δραστηριότητες επιχειρήσεων, οι οποίες εντοπίζουν γρήγορα τις ανάγκες της αγοράς, έτσι ώστε να καλυφθούν αυτές. (Γαλάνη Π. 1995)

Το Marketing Αγροτικών Προϊόντων δεν είναι τίποτα άλλο, πάρα η προσαρμογή του Γενικού Marketing στις ιδιαιτερότητες και «ευαισθησίες» των αγροτικών προϊόντων σε εξωγενής παράγοντες, λαμβάνοντας υπόψη και άλλες επιστήμες, όπως τις βιολογικές επιστήμες, καθώς τα αγροτικά προϊόντα θεωρούνται ζωντανό οργανισμός ακόμα και αν έχουν αποκοπεί από τα φυτά. Πέραν αυτού τα αγροτικά προϊόντα είναι ευπαθή, καθώς επηρεάζονται, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, από εξωγενής παράγοντες. Τέτοιοι είναι για παράδειγμα το κλίμα, ποιότητα, διακυμάνσεις τιμών και ποσότητας παραγωγής. (Χ.Καμενίδης 2004), (Παπαγεωργίου, Βιτωράτος, Πολύδωρος, Καλδής, Κιούσης, 1999)

Με βάση τα παραπάνω το Marketing Αγροτικών Προϊόντων συνδέει το αρχικό προϊόν με τον τελικό καταναλωτή. Είναι αυτό που θα δώσει την κατεύθυνση στους παραγωγούς για τις επιθυμίες των καταναλωτών και συνεπώς τι θα παραχθεί, ώστε να είναι ικανοποιημένοι τόσο οι παραγωγοί, όσο και οι καταναλωτές, αλλά επίσης θα προωθήσει με τον σωστό τρόπο τα ήδη παραχθέντα προϊόντα προς τον καταναλωτή. Στην περίπτωση που κατευθύνει το Marketing λειτουργεί ως ηγέτης, ενώ στην περίπτωση της προώθησης των ήδη παραχθέντων προϊόντων λειτουργεί ως ουραγός. (Χ.Καμενίδης ,2004)

Επομένως, το Marketing Αγροτικών Προϊόντων αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση όλων των συμβαλλομένων. (Burdette M. and Abbot C.1960)

4.2.1 Αναγκαιότητα του Marketing Αγροτικών Προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα χρειάζονται περισσότερο από κάθε άλλο προϊόν «βοήθεια» στην προώθηση τους και αυτό λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα τους αλλά και λόγω της αλλαγής των αγορών που χαρακτηρίζει την εποχή μας. Τα αγροτικά προϊόντα της χώρας μας χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποιότητα εντός των συνόρων, αλλά όσον αφορά το εξωτερικό πασχίζουν ανταγωνισμού, καθώς δεν προωθούνται σωστά και δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν ομοιά τους. Για να μπορεί να αναπτυχθεί αυτός ο κλάδος, πρέπει να υπάρξει εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων και καινοτομία της διαδικασίας παραγωγής, να αλλάξει η νοοτροπία,

να γίνει η μετάβαση από τον παραδοσιακό αγρότη στον σύγχρονο αγρότη-επιχειρηματία αλλά κυρίως να υπάρξει βελτίωση των όρων και των συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς. (Σιώμκος Γ. 2002)

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω το Marketing Αγροτικών Προϊόντων μπορεί να λειτουργήσει ως ουραγός (παλαιά αντίληψη αγροτικού Marketing), αλλά και ως ηγέτης (σύγχρονη αντίληψη αγροτικού Marketing). Η λειτουργία του Marketing Αγροτικών Προϊόντων εξαρτάται από τις πρακτικές που επικρατούν. Στην Ελλάδα ακόμα κυριαρχεί η παλαιά αντίληψη, όπου το Marketing Αγροτικών Προϊόντων πουλάει και προωθεί ότι παραχθεί και ότι προσφέρεται. (Γαλάνης, 1995) Αυτό το γεγονός καθιστά δύσκολη την εξαγωγή και κατ' επέκταση την λειτουργία του εξαγωγικού Marketing τέτοιου είδους προϊόντων, καθώς οι ξένες αγορές έχουν τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις αλλά και τις τάσεις τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να επικεντρωθεί η παραγωγή στα προϊόντα κάθε εποχής, όπως για παράδειγμα η τομάτα που η καλύτερη παραγωγή της είναι τους θερινούς μήνες. Αντιθέτως, εφόσον υπάρχει αυτή η δυνατότητα, ιδίως στη χώρα μας με τις κλιματολογικές και εδαφικές ιδιαιτερότητες της, πρέπει να προσαρμοστεί η παραγωγή, εφόσον είναι η επιθυμητή η εξαγωγή των αγροτικών προϊόντων στις ανάγκες και τις τάσεις των άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει, ότι για την εξαγωγή για παράδειγμα αγροτικών προϊόντων, όπως η τομάτα, τα σταφύλια και άλλα φρούτα και λαχανικά, σε μια χώρα της Κεντρικής Ευρώπης, όπως η Γερμανία ή η Γαλλία, πρέπει να επικεντρωθούν οι φορείς και οι συνεταιρισμοί στις επιθυμίες των καταναλωτών στόχων. Σε αυτές τις χώρες οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στα βιολογικά προϊόντα και κυρίως τα εποχιακά, τα οποία δεν έχουν διανύσει μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις. Αυτή την τάση θα έπρεπε να την εκμεταλλευτούν οι εγχώριοι παραγωγοί και να έχουν ενημερωθεί από τους συνεταιρισμούς, αλλά και από τους κρατικούς φορείς, οι οποίοι οφείλουν να προωθούν και να βοηθούν την ανάπτυξη αυτού του κλάδου, καθώς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους για την χώρα. Λειτουργώντας με αυτό τον τρόπο του Marketing Αγροτικών Προϊόντων θα είναι δυνατή η βασικότερη αρχή του, δηλαδή η δίκαιη αμοιβή τόσο των καταναλωτών, όσο και των παραγωγών. (Jerry Tube 2009)

4.2.2 Στάδια του Marketing Αγροτικών Προϊόντων

Το Marketing Αγροτικών Προϊόντων αποτελείται από σύνθετες δραστηριότητες που συνδέονται η μια με την άλλη, όπως οι κρίκοι μιας αλυσίδας. Ωστόσο διακρίνουμε κάποια στάδια, τα οποία

προηγούνται και επηρεάζουν τα επόμενα. Τα στάδια χωρίζονται στα κύρια και στα δευτερεύοντα στάδια, τα οποία αναλύονται παρακάτω (Γαλάνης, 1995), (Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. 2003):

➤ **Κύρια Στάδια:**

- Παραγωγή αγροτικών προϊόντων – οι προτιμήσεις, οι επιθυμίες και οι τάσεις πρέπει να κατευθύνουν την παραγωγή
- Συγκέντρωση αγροτικών προϊόντων – είναι σημαντική για την διαθεσιμότητά τους, ειδικότερα αν θα προβούν σε μεταποίηση, δηλαδή η μεταφορά τους σε κεντρικά σημεία είτε για επεξεργασία είτε για αποθήκευση
- Αποθήκευση αγροτικών προϊόντων – σημαντικό ρόλο παίζει η εποχιακή φύση των αγροτικών προϊόντων, η οποία οδηγεί συχνά σε πλεόνασμα προϊόντος. Με την αποθήκευση/συντήρηση επιτυγχάνεται η ομαλή προσφορά σε σχέση με την ζήτηση για μεγάλο χρονικό διάστημα
- Μεταφορά αγροτικών προϊόντων – είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ παραγωγού – καταναλωτή, λόγω της φύσης του προϊόντος έχει μεγάλο κόστος. Μέσα μεταφοράς είναι: τρένο, πλοίο, φορτηγά αεροπλάνα, αγωγός

➤ **Δευτερεύοντα Στάδια:**

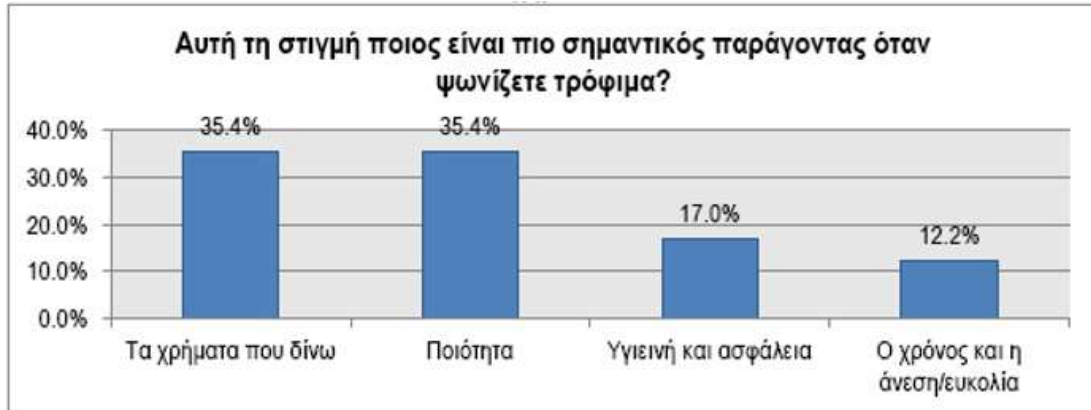
- Επεξεργασία – Τυποποίηση – Μεταποίηση αγροτικών προϊόντων – σημαντικό ρόλο παίζει η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά αλλά και η προβολή τους
- Διάθεση αγροτικών προϊόντων – συνισταμένη του μίγματος Marketing (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή)
- Συσκευασία προϊόντος – επηρεάζει αποφασιστικά τον καταναλωτή, επίσης είναι σημαντική σχετικά με την εξασφάλιση της ποιότητας και την συντήρηση των αγροτικών προϊόντων. Επίσης, η συσκευασία συμβάλει στην προστασία των καταναλωτών και στις ανάγκες των καταστημάτων
- Σήμανση του προϊόντος – ποιοτικές, πληροφοριακές, περιγραφικές, στις σημάνσεις συμπεριλαμβάνονται και η ημερομηνία λήξης, η ημερομηνία παραγωγής, οι τιμές, η θρεπτική αξία προϊόντος και ο ραβδωτός πίνακας
- Τιμή του προϊόντος – αποφασιστική επίδραση στις πωλήσεις/κέρδη

- Διανομή – ένα σωστά οργανωμένο δίκτυο διανομής παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή προώθηση ενός αγροτικού προϊόντος
- Προώθηση – ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, κύρια εργαλεία είναι: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση
- Πληροφόρηση και έρευνα αγοράς – βάσει της πληροφόρησης και της έρευνας αγοράς λαμβάνονται οι αποφάσεις σχετικά με το αγροτικό προϊόν
- Ανάληψη κινδύνων εμπορίας – σκοπός της επιχείρησης είναι να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους, είτε φυσικούς είτε κινδύνους της αγοράς
- Χρηματοδότηση – για την διευκόλυνση πωλήσεων και αγοράς των αγροτικών προϊόντων, διακρίνεται σε λειτουργική, καταναλωτική και εξοπλισμού

4.3 Στοιχεία κατανάλωσης τροφίμων

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), λόγω της οικονομικής κρίσης έχει αναπτυχθεί μια πολύπλοκη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και στην τιμή. Τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας δείχνουν ότι παρά την οικονομική ύφεση, η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να αγοράζει τρόφιμα με βασικό κριτήριο την ποιότητα και την αξία. Συγκεκριμένα στην ερώτηση ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας όταν αγοράζετε τρόφιμα (Σχήμα 3), αν και φαινομενικά το κοινό είναι μοιρασμένο ανάμεσα στα χρήματα και την ποιότητα, στην πραγματικότητα οι τρεις παράγοντες που αποτελούν την αξία – ποιότητα, ασφάλεια, άνεση – υπερτερούν με τα 2/3 των καταναλωτών να τα επιλέγουν και μόλις το 1/3 να αγοράζει με βασικό κριτήριο τα χρήματα που δίνει (ΙΕΛΚΑ, 2016).

ΣΧΗΜΑ 3: Παράγοντες αγοραστικής απόφασης

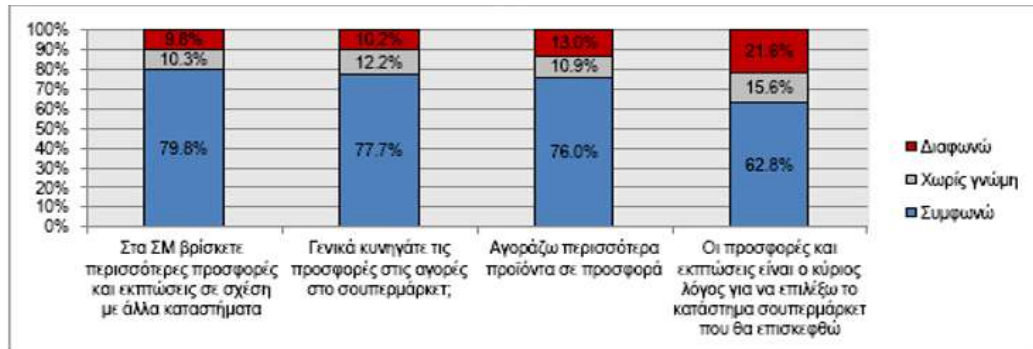


Πηγή, (ΙΕΛΚΑ, 2016)

Συνολικά, όλες οι καταναλωτικές ομάδες, επιλέγουν να καταναλώσουν με βάση το γενικό κριτήριο value for money, δηλαδή αποζητούν την καλύτερη αξία ως προς το κόστος που καταβάλλεται. Ειδικότερα σε περιόδους κρίσης, όπως τα έτη που διανύουμε, το κριτήριο αυτό κυριαρχεί έναντι των λοιπών παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στην τάση αυτή, έχουν στραφεί και οι αγορές των σουπερμάρκετ στην χώρα μας που προσπαθούν να παρέχουν υψηλή ποιότητα σε χαμηλές τιμές. Για να εκτελέσουν την τακτική αυτή, συχνά προχωρούν σε προσφορές και προωθητικές ενέργειες. Προς την ίδια κατεύθυνση, τα σουπερμάρκετ έχουν προχωρήσει και σε μια σημαντική αύξηση της ποικιλίας τους με αυξημένη προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

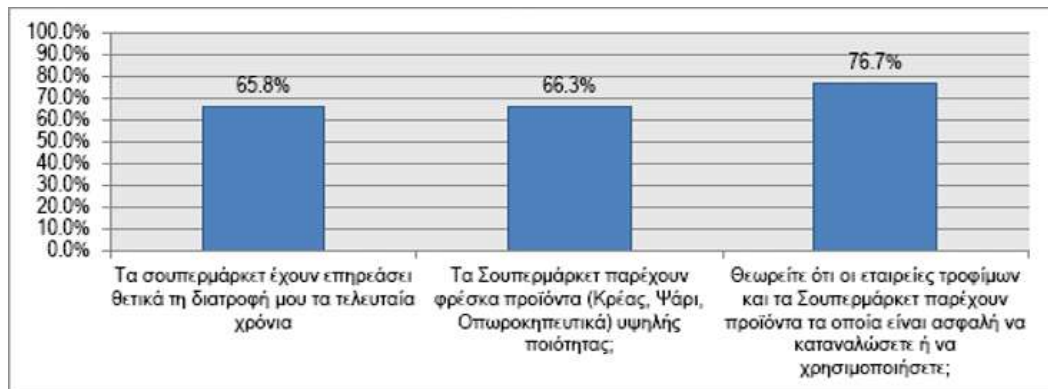
Στο παρακάτω σχήμα, παρατηρούμε την διείσδυση των προσφορών και προωθητικών ενεργειών να αγγίζει απόλυτες τιμές με το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών να εξοικονομεί χρήματα μέσω προωθητικών ενεργειών στις οποίες προβαίνει το σουπερμάρκετ αλλά και ο ίδιος ο προμηθευτής: προσφορές, κουπόνια, δωροεπιταγές κ.α. Ακόμη παρατηρούμε πως το 69,3% των καταναλωτών εξοικονομεί τουλάχιστον 5% επί της αξίας των αγορών του και το 40,9% τουλάχιστον 10%.

ΣΧΗΜΑ 4: Σούπερ-μαρκετ και κατανάλωση



Πηγή ΙΕΛΚΑ (2016)

ΣΧΗΜΑ 5: Σούπερ-μαρκετ και κατανάλωση



Πηγή ΙΕΛΚΑ (2016)

Αυτό αποτελεί και το συγκριτικό πλεονέκτημα του σουπερμάρκετ σε σχέση με τις λοιπές αγορές. Βρίσκεται στην προνομαχική θέση να προσφέρει σε σχέση με τα λοιπά σημεία πώλησης, ικανοποιητικότερες προσφορές και εκπτώσεις. Τα στοιχεία δείχνουν πως το 80% των καταναλωτών θεωρούν ότι στα σουπερμάρκετ βρίσκουν περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις σε σχέση με άλλα καταστήματα με την τάση να αυξάνεται, καθώς το 76% των καταναλωτών δήλωσαν ότι το 2014 αγόρασαν περισσότερες προσφορές σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Παράλληλα, το 63% των καταναλωτών δηλώνει πως οι προσφορές και εκπτώσεις είναι ο κύριος λόγος για να επιλέξουν το κατάστημα που θα επισκεφθούν. Η συμπεριφορά αυτή ενδεχομένως μακροπρόθεσμα να έχει αρνητικές επιπτώσεις για την αφοσίωση του καταναλωτή ως προς την

αλυσίδα που παρέχει ή έχει σταματήσει να παρέχει τις εν λόγω προσφορές. Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις προσφορές και «κυνηγά» την αξία έναντι του αντιτίμου που παρέχει για το προϊόν.

Ακόμη, το φύλο επηρεάζει εξίσου την καταναλωτική συμπεριφορά. Στην χώρα μας κατά ένα συντριπτικό ποσοστό, οι γυναίκες αποφασίζουν για την διατροφή της οικογένειας. Σε μία επιπλέον παράμετρο της νέας καταναλωτικής κουλτούρας που διαμορφώνεται στα ελληνικά νοικοκυριά, αυτής της καταλυτικής σημασίας του ρόλου της γυναίκας, ρίχνει φως έρευνα που διενεργήθηκε από το Κέντρο Ερευνών, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας (ΚΕΤΑΚ) του Mediterranean College, με τη συνδρομή μεταπτυχιακών φοιτητών της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Τμήματος Ψυχολογίας του Mediterranean (News247.gr, 2012)³. Η πλειοψηφία των γυναικών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, σε ποσοστό 66%, απαντά πως είναι αυτές που αποφασίζουν για την κάλυψη των δαπανών του νοικοκυριού, ενώ ο σύζυγος καθορίζει μόνον το γενικό πλαίσιο της κατανάλωσης εντός της οικογένειας.

Οι απαντήσεις των γυναικών στη συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνουν τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά που διαπιστώνονται από το Ινστιτούτο Καταναλωτών, καθώς το 89% μειώνει τις καταναλωτικές του δαπάνες σε επίπεδο νοικοκυριού, το 83% αναζητούν καλύτερες τιμές και προσφορές, για παράδειγμα κάνοντας σύγκριση των τιμών, αναζητώντας εκπτώτικα κουπόνια, προτιμώντας τις τοπικές αγορές και όχι τα μεγάλα εμπορικά κέντρα (News247.gr, 2012)⁴.

4.4 Εξαγωγική δραστηριότητα ελληνικών επιχειρήσεων

Στο θέμα των εξαγωγών για την Ελλάδα, το επιχείρημα της οικονομικής κρίσης και της επιφυλακτικότητας των αγορών του εξωτερικού προς την χώρα, δεν μπορεί να αποτελεί αιτία της μειωμένης εξαγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων, λόγω του ότι δεν υπάρχει ζήτημα πίστωσης από τους ξένους προμηθευτές προς τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι περισσότερες, αν όχι όλες, οι συναλλαγές γίνονται «τοις μετρητοίς», οπότε και δεν παρουσιάζονται εμπόδια λόγω

³http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/agora/pws_allakse_h_krish_thn_katanalwtikh_symperifora_twn_ellhnwn.1839861.html?service=print

⁴

http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/agora/pws_allakse_h_krish_thn_katanalwtikh_symperifora_twn_ellhnwn.1839861.html?service=print

έλλειψης εμπιστοσύνης των ξένων προμηθευτών ή ανακολουθίας των ελληνικών επιχειρήσεων με την πιστωτική πολιτική των προμηθευτών τους. Είναι αναγκαίο για τις επιχειρήσεις στον τομέα της ανάπτυξης των εξαγωγών, να υπάρχουν ξεκάθαροι και οριοθετημένοι στόχοι και στρατηγικές, ποιότητα στα παρεχόμενα προϊόντα/υπηρεσίες, καινοτόμες ιδέες ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα. Ο στόχος για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι να κάνουν έξυπνες πωλήσεις, αντίθετα με ότι συνέβαινε μέχρι τώρα (με τις δυσάρεστες συνέπειες της στασιμότητας της αγοράς), περισσότερο μέσω νέων ευκαιριών και όχι προσκολλημένων πρακτικών στην εγχώρια αγορά.

Για να επιτευχθεί το εγχείρημα της εξόδου σε νέες αγορές από την χώρα, θα πρέπει αυτή να γνωρίζει πλήρως τις ευκαιρίες, θα πρέπει να υπάρχει εξωστρέφεια, η οποία θα επιτυγχάνεται με το να παίρνουν μέρος σε διεθνείς εκθέσεις, με διαφημιστικές καμπάνιες που θα είναι σωστά οργανωμένες, με βελτίωση της ποιότητας και της ταυτότητας των ελληνικών προϊόντων και με το να παρέχουν προϊόντα που θα είναι πιστοποιημένα. Σύμφωνα με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων, οι χώρες στις οποίες εξάγονται τα περισσότερα ελληνικά προϊόντα είναι η Τουρκία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Βουλγαρία, η Κύπρος, η Αίγυπτος, το Η.Β. οι ΗΠΑ και η Σ. Αραβία (Πίνακας 1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Ελληνικές εξαγωγές 2014

**ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2014**
Προσωρινά στοιχεία
(σε εκατ. ευρώ)

Γεωγραφικές περιοχές	Εξαγωγές		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
	2014	2013	14/13	2014	2013
ΣΥΝΟΛΟ	12.984,8	13.644,7	-4,8%	100,0%	100,0%
ΟΟΣΑ (29 χώρες)	6.577,9	6.831,5	-3,7%	50,7%	50,1%
Ε. Ε. (27)	5.819,4	6.044,3	-3,7%	44,8%	44,3%
Ε. Ε. (15)	3.895,7	4.106,8	-5,1%	30,0%	30,1%
Τουρκία	1.576,6	1.573,3	0,2%	12,1%	11,5%
Ιταλία	1.178,7	1.350,8	-12,7%	9,1%	9,9%
Γερμανία	889,8	903,2	-1,5%	6,9%	6,6%
Βουλγαρία	620,6	662,1	-6,3%	4,8%	4,9%
Κύπρος	596,4	514,5	15,9%	4,6%	3,8%
Αίγυπτος	490,5	347,1	41,3%	3,8%	2,5%
Ην. Βασίλειο	432,9	414,4	4,5%	3,3%	3,0%
ΗΠΑ	389,3	497,1	-21,7%	3,0%	3,6%
Σ. Αραβία	351,7	190,7	84,4%	2,7%	1,4%
Γαλλία	351,3	344,6	1,9%	2,7%	2,5%
ΠΓΔΜ	347,1	336,6	3,1%	2,7%	2,5%
Ισπανία	308,3	311,3	-1,0%	2,4%	2,3%
Ρουμανία	293,3	287,9	1,9%	2,3%	2,1%
Αλβανία	215,9	165,8	30,2%	1,7%	1,2%
Ην. Αρ. Εμιράτα	201,4	162,8	23,7%	1,6%	1,2%
Ολλανδία	200,7	222,2	-9,7%	1,5%	1,6%
Λίβανος	200,0	282,6	-29,2%	1,5%	2,1%
Σιγκαπούρη	170,8	180,9	-5,6%	1,3%	1,3%
Ρωσία	164,6	195,3	-15,7%	1,3%	1,4%
Κίνα	157,1	179,9	-12,6%	1,2%	1,3%

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2014)

Στα 13,6 δις ευρώ είχαν φθάσει οι εξαγωγές των προϊόντων για το 2013, εμφανίζοντας μια αύξηση στις τιμές τα τελευταία είκοσι χρόνια. Το ότι αυξάνονται οι τρέχουσες τιμές, οφείλεται κυρίως στην αύξηση της οικονομίας παγκοσμίως, παρά στο γεγονός ότι έχει βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων και της οικονομίας. Ο αριθμός των εξαγωγών της Ελλάδας για το 2014 όμως σημείωσε μείωση της τάξης του 5,1% σε 12,9 δις ευρώ, και με την πάροδο των χρόνων παραμένει χαμηλός σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Το

ποσοστό του επιπέδου των εξαγωγών ελληνικών προϊόντων παρουσιάζεται στο 6,5% του ΑΕΠ, με τον μέσο όρο της Ευρώπης να είναι πολύ μεγαλύτερος και να φθάνει στο 26% με 27%.

Ο κλάδος που είναι πιο εξωστρεφής είναι αυτός των τροφίμων. Εμφανής είναι η πτώση που παρουσιάζεται στις εξαγωγές των ενδυμάτων και των υποδημάτων, ενώ πιο δυναμικά κινούνται οι κλάδοι των χημικών προϊόντων και των μηχανημάτων και υλικών μεταφορών. Οι χώρες που εξάγει τα προϊόντα της η Ελλάδα, είναι κυρίως αυτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι εξαγωγές προς τις χώρες της Ε.Ε. καλύπτουν τα 2/3 του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών, ενώ μόλις το 1/3 είναι εξαγωγές προς άλλες τρίτες χώρες, πολλές από τις οποίες προέρχονται επίσης από την Ευρώπη. Τα τελευταία είκοσι χρόνια παρατηρείται μια μείωση των εξαγωγών των πιο παραδοσιακών προϊόντων, σε αντίθεση με την αύξηση που παρουσιάζεται στις εξαγωγές προϊόντων από βιομηχανίες «εντάσεως γνώσης» και είναι πιο εξελιγμένα τεχνολογικά. Φαίνεται, λοιπόν, η Ελλάδα να μην έχει εκμεταλλευτεί πλήρως τα πλεονεκτήματα που έχει δημιουργήσει η ενιαία αγορά (ΣΕΒ, 2011).

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία για τον Ιούλιο του 2013, υπάρχει μια διαφοροποίηση στις εξαγωγές, σαφώς καλύτερη από τις αρχικές εκτιμήσεις. Τον Ιούλιο του 2013 εμφανίζεται λοιπόν αύξηση των εξαγωγών στο σύνολο στα 2,37 δις ευρώ, 7% περισσότερο από τον Ιούλιο της προηγούμενης χρονιάς (2,22 δις. ευρώ). Αυτά τα ποσοστά είναι μεγαλύτερα από αυτά που είχαν εκτιμηθεί αρχικά κατά 6,7%, λόγω των πετυχημένων αποτελεσμάτων στα προϊόντα που εξάγονται, εκτός από τα πετρελαιοειδή.

Σύμφωνα με την πρόεδρο του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων Χριστίνα Σακελλαρίδη, «παρατηρείται μια συνεχής προσπάθεια των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα των εξαγωγών να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις, παρά τα μεγάλα εμπόδια που αντιμετωπίζουν και του δύσκολου διεθνούς οικονομικού περιβάλλοντος που υπάρχει. Αν δεν υπάρξει ενδυνάμωση της ρευστότητας στην αγορά και αύξηση της ζήτησης στο εσωτερικό, στο δύσκολο διεθνές περιβάλλον που κινείται, με την παραγωγή συνεχώς να μειώνεται, δεν μπορεί να βοηθηθεί η ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα. Θα χρειαστεί λοιπόν να γίνουν επενδύσεις από ξένους στην χώρα και να δημιουργηθούν σχήματα κοινοπρακτικά, για να αναπτυχθεί ο παραγωγικός τομέας της χώρας, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για το μέλλον⁵».

⁵ <http://www.moneyconferences.com/conference.asp?catid=1730>

4.5 Οι κορυφαίες αγορές για τα ελληνικά προϊόντα

Τους πρώτους 6 μήνες του 2014, η Τουρκία παρουσιάζεται ως η χώρα στην οποία εξάγονται περισσότερο ελληνικά προϊόντα.

Στον πίνακα 2 παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία του εξαγωγικού εμπορίου της Ελλάδας για το 2014 (μέχρι τον Ιούνιο) κατά μονοψήφιες κατηγορίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Στοιχεία εξαγωγικού εμπορίου 2014

<i>Π ρ ο ῖ ό ν</i>	<i>Α ξ ί α</i>		<i>% Μεταβολή</i>	<i>% Σύνθεση</i>	
	<i>2014*</i>	<i>2013*</i>	<i>14*/13*</i>	<i>2014*</i>	<i>2013*</i>
Αγροτικά προϊόντα	2.150,3	2.484,3	-13,4%	16,6%	18,2%
Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	1.770,4	1.781,4	-0,6%	13,6%	13,1%
Ποτά & καπνός	251,2	284,2	-11,6%	1,9%	2,1%
Λάδια και λίπη ζωϊκής ή φυτικής προέλευσης	128,8	418,7	-69,2%	1,0%	3,1%
Πρώτες ύλες	475,0	474,2	0,2%	3,7%	3,5%
Πρώτες ύλες μη edώδιμες εκτός από καύσιμα	475,0	474,2	0,2%	3,7%	3,5%
Καύσιμα	5.113,1	5.492,8	-6,9%	39,4%	40,3%
Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά, κ.λπ.	5.113,1	5.492,8	-6,9%	39,4%	40,3%
Βιομηχανικά προϊόντα	4.960,2	4.908,2	1,1%	38,2%	36,0%
Χημικά προϊόντα & συναφή (μ.α.κ.)	1.311,9	1.234,9	6,2%	10,1%	9,1%
Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κατά πρώτη ύλη	1.846,2	1.903,7	-3,0%	14,2%	14,0%
Μηχανήματα & υλικό μεταφορών	997,7	1.002,6	-0,5%	7,7%	7,3%
Διάφορα βιομηχανικά είδη	804,5	766,9	4,9%	6,2%	5,6%
Άλλα	286,1	285,1	0,3%	2,2%	2,1%
Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	286,1	285,1	0,3%	2,2%	2,1%
Συνολικές εξαγωγές	12.984,8	13.644,7	-4,8%	100,0%	100,0%

(Πηγή: ΠΣΕ, 2014)

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του Π.Σ.Ε. οι χώρες που εισήγαγαν ελληνικά προϊόντα περισσότερο ήταν το Γιβραλτάρ, η Σιγκαπούρη, η Αίγυπτος, η Λιβύη και η Αλγερία συγκριτικά με τις παραδοσιακές χώρες που συνεργάζεται η Ελλάδα σε εμπορικό επίπεδο, με τα προϊόντα αγροτικής διατροφής να ανεβαίνουν στο επίπεδο των εξαγωγών, και να αντιστοιχούν στα 6 από τα 10 προϊόντα που εξάγονται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Οι εξαγωγές κατά περιοχή

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2013
(Σε εκατ. ευρώ)

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

(Πηγή: ΠΣΕ, 2014)

Αρκετά σημαντική είναι η αύξηση των εξαγωγών της Ελλάδας για το 2013 που εμφανίζεται στις χώρες του ΟΟΣΑ, αλλά και προς την Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών (5%), ενώ οι εξαγωγές προς τις χώρες της Λατινικής Αμερικής έχουν αυξηθεί κατά 20% σε σχέση με το 2012. Τα

προϊόντα που εξάγονται περισσότερο είναι το ελαιόλαδο, τα ψάρια, τα πορτοκάλια, τα λαχανικά, τα ροδάκινα και τα τυροκομικά προϊόντα.

Από ότι φαίνεται σύμφωνα με τον ΣΕΒΕ, οι ελληνικές εξαγωγές θα μειωθούν λόγω της έλλειψης ρευστού στην αγορά και του μεγάλου κόστους δανεισμού. Το σχέδιο που προτείνει ο ΣΕΒΕ είναι η δημιουργία ενός «Λευκού Τειρεσία», ώστε οι επιχειρήσεις που εισάγουν προϊόντα σταθερά τα τελευταία δέκα χρόνια να έχουν την δυνατότητα να δανείζονται με κόστος χρήματος μέχρι 5% (ΣΕΒΕ, 2014)⁶.

Πολύ σημαντικό είναι σύμφωνα πάντα με τον ΣΕΒΕ να επανέλθει η αξιοπιστία της χώρας για τα διεθνή δεδομένα. Η θέση της Ελλάδας στην Ανατολική Μεσόγειο θα πρέπει να είναι αυτή του εγγυητή ασφάλειας, πολιτικής, οικονομικής, γεωστρατηγικής φύσεως, που θα μπορέσει να την βοηθήσει να αναπτύξει την διαπραγματευτική της δύναμη απέναντι στους Ευρωπαίους συνεργάτες της και να βοηθήσει τα ελληνικά προϊόντα να ξαναβρούν την θέση τους, με την ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών.

Σημαντικός παράγοντας για όλα αυτά είναι και ο τουρισμός που φαίνεται να έχει αυξηθεί, κάτι που αποδεικνύει την εξωστρέφεια της χώρας, με την προβολή συγχρόνως των ελληνικών προϊόντων.

Η προσπάθεια των Ελλήνων εξαγωγέων θα πρέπει να έχει την στήριξη της κυβέρνησης με την βοήθεια ενός αναπτυξιακού προγράμματος με προοπτικές για το 2020, με στόχους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους, όπου με την βοήθεια της εξωστρέφειας (εξαγωγές αγαθών, τουρισμός, ναυτιλία, άμεσες ξένες επενδύσεις) και του ιδιωτικού εξαγωγικού τομέα, η χώρα να οδηγηθεί στην ανάπτυξη. Σημαντικό είναι να γίνει εκμετάλλευση όλων των πλεονεκτημάτων και σωστή χρήση των υποδομών της χώρας. Επιπλέον, θα πρέπει να λυθεί το θέμα της ρευστότητας της αγοράς.

4.6 Εξαγωγή Αγροτικών Προϊόντων στη διεθνή αγορά

Όπως έχει αναφερθεί ήδη στην τρέχουσα εργασία, το εμπόριο σε διεθνές επίπεδο και κατ' επέκταση η διεθνής αγορά, επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες και επιφυλάσσει επίσης πολλούς κινδύνους. Για να γίνει η επιτυχή επέκταση στην αγορά του εξωτερικού οι φορείς που

⁶ <http://www.capital.gr/news.asp?id=2074374>

προωθούν τα αγροτικά προϊόντα οφείλουν να πραγματοποιήσουν έρευνα και να γίνει χρήση πολλών κριτηρίων, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τυχόν κινδύνους και εμπόδια. (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 254), (Hallaert, Munro, 2009)

Με βοήθεια μιας ανάλυσης SWOT, ένα απαραίτητο εργαλείο για την σωστή στρατηγική, οι φορείς θα είναι σε θέση να γνωρίζουν, να αναλύσουν και να προτείνουν τις κινήσεις που είναι αναγκαίες για να επιτύχει την εξαγωγή των αγροτικών προϊόντων. Μια τέτοια ανάλυση για τον ελληνικό κλάδο γεωργίας είναι η παρακάτω:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Ανάλυση SWOT για τον ελληνικό κλάδο γεωργίας

Δυνατά Σημεία	Αδυναμίες
Επαρκής φυσικοί πόροι και σωστές κλιματολογικές συνθήκες	Μικρές σε μέγεθος ιδιοκτησίες χωρίς ενοποίηση και με απαρχαιωμένες πρακτικές
Υψηλής διατροφικής αξίας προϊόντα	Παθητική προσαρμογή στη μεταβαλλόμενη Κ.Α.Π.
Προϊόντα απαραίτητα για την καθημερινή διατροφή	Χρήση χημικών
Αυξημένη ζήτηση βιολογικών προϊόντων	Αδυναμία προώθησης των αγροτικών προϊόντων
Τεχνολογία και τεχνογνωσία για την αλιεία	Περιορισμένη διαφοροποίηση

Ευκαιρίες	Απειλές
Περιθώρια ανάπτυξης	Αύξηση τιμών σε καύσιμα και πρώτες ύλες
Αύξηση παραγωγής βιολογικών προϊόντων	Μειώμενη ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων
Συνεχής ανάπτυξη της βιοτεχνολογίας τροφίμων	Εξωτερικοί παράγοντες, όπως κλίμα, ποιότητα, και ασθένειες

Πηγή: Χριστοδουλάκη, Στάθης, 2014

Μετά την ανάλυση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών πρέπει να δούμε τον καλύτερο δυνατό τρόπο διεξόδου σε μια ξένη αγορά. Στο κεφάλαιο 3 έχουν αναφερθεί τα ήδη στρατηγικής εισόδου στη διεθνή αγορά. Λόγω της ιδιαιτερότητας των αγροτικών προϊόντων η παραγωγή στο εξωτερικό αλλά και οι ιδιόκτητες θυγατρικές μπορούν να

αποκλειστούν. Μένουν οπότε οι εξαγωγές των προϊόντων. Εδώ πρέπει να αποφασιστεί με ποιον τρόπο θα εξαχθούν τα αγροτικά προϊόντα. Για την καλύτερη λειτουργία και αποτελεσματικά αλλά και για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων προτείνεται ως καλύτερη λύση η έμμεση εξαγωγική δράση. Δηλαδή η χρήση κάποιου ενδιάμεσου, ο οποίος θα προωθεί τα προϊόντα στις αγορές που επιθυμούμε. Για τον κλάδο των τροφίμων το πιο ελπιδοφόρο αλλά και κερδοφόρο για τους όλους συμβαλλόμενους αποτελούν οι αλυσίδες Super Market. Αυτές χαίρουν της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις αγορές – στόχο και έτσι μπορούν να αποτελέσουν τον καλύτερο τρόπο διανομής των προϊόντων.

4.7 Σύνοψη

Στο τελευταίο κεφάλαιο αναπτύχθηκε ο ορισμός τους αγροτικού προϊόντος καθώς και τα χαρακτηριστικά αυτών. Έπειτα, αναφέρθηκαν οι ιδιαιτερότητες του αγροτικού Marketing και η αναγκαιότητά του αλλά και τα στάδια του αγροτικού Marketing, τα οποία χωρίζονται σε κύρια και δευτερεύοντα στάδια. Τέλος αναλύθηκαν στοιχεία σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων, η εξαγωγική δραστηριότητα ελληνικών επιχειρήσεων και οι κύριες αγορές για τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία έγινε μία προσπάθεια ανάπτυξης όλων εκείνων των θεωρητικών που αφορούν το εξαγωγικό Marketing και πιο συγκεκριμένα την εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα του κλάδου των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων.

Πιο συγκεκριμένα, αναπτύχθηκε το κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο με το οποίο γίνονται γνωστές και κατανοητές στον αναγνώστη οι έννοιες του εξαγωγικού μάρκετινγκ και της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας τους ορισμούς που αναφέρθηκαν σε παραπάνω κεφάλαια για το Marketing θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Marketing παρεμβάλλεται μεταξύ της επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή. Από την αρθρογραφική και βιβλιογραφική επισκόπηση που επιχειρήθηκε, διευκρινίστηκε ο ρόλος του διεθνούς Marketing στην διεθνή ανάπτυξη της επιχείρησης, των διαθέσιμων στρατηγικών που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, καθώς επίσης και των λοιπών προεκτάσεων των λειτουργιών του Marketing στην διαδικασία της εξόδου της επιχείρησης σε νέες ξένες αγορές.

Όσον αφορά την εξαγωγική δραστηριότητα για τα αγροτικά προϊόντα και τροφίμ, παρατηρείται μια συνεχής προσπάθεια των ελληνικών εμπλεκόμενων φορέων στον τομέα των εξαγωγών να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις, παρά τα μεγάλα εμπόδια που αντιμετωπίζουν. Η οικονομική κρίση μπορεί μόνο να επηρεάζει τις ελληνικές επιχειρήσεις στο κομμάτι της ρευστότητας ενδεχομένως θα ήταν καλύτερη αν είχαν αρκετά υψηλές πωλήσεις και στην ημεδαπή. Όσον αφορά όμως αμιγώς την εξαγωγική τους δραστηριότητα, τα έσοδα που προέρχονται από αυτήν, δεν επηρεάζονται από τις οικονομικές συνθήκες της εγχώριας αγοράς, αφού δεν υπάρχει ζήτημα πίστωσης από τους ξένους προμηθευτές προς τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Κρίνεται αναγκαίο για τις επιχειρήσεις στον τομέα της ανάπτυξης των εξαγωγών, να υπάρχουν ξεκάθαροι και οριοθετημένοι στόχοι και στρατηγικές, να εφαρμόζουν σύγχρονες πρακτικές εξαγωγών και Marketing, ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα. Ο στόχος για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι να κάνουν έξυπνες πωλήσεις, αντίθετα με ότι συνέβαινε μέχρι τώρα περισσότερο μέσω νέων ευκαιριών και όχι προσκολλημένων πρακτικών στην εγχώρια αγορά.

Αυτό ισχύει ολοένα και περισσότερο και για τον κλάδο της γεωργίας, καθώς ξεπερνιούνται σιγά – σιγά οι απαρχαιωμένες αντιλήψεις σχετικά με την παραγωγή αλλά και την προώθηση των αγροτικών προϊόντων και όλο και περισσότεροι νέοι αγρότες υιοθετούν την πιο μοντέρνα και επιχειρηματικά ορθή αντίληψη του αγρότη – επιχειρηματία.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Almor, T., Hashai, N., & Hirsch, S. (2006). The product cycle revisited: Knowledge intensity and firm internationalization. *Management International Review*, 46(5), 507-528.
2. Burdette M. and Abbot C.(1960), *Marketing livestock and meat*, Rome: FAO
3. Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International marketing research*. Chichester: John Wiley & Sons.
4. Hallaert, J., & Munro, L. (2009). Binding Constraints to Trade Expansion. OECD Trade Policy Papers. doi:10.1787/5kmlbl6glf5d-en
5. Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: the role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39.
6. McCarthy, M. S., Heath, T. B., & Milberg, S. J. (2001). New brands versus brand extensions, attitudes versus choice: Experimental evidence for theory and practice. *Marketing Letters*, 12(1), 75-90.
7. Mühlbacher, H., Leih, H., & Dahringer, L. (2006). *International marketing: A global perspective*. Cengage Learning EMEA.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αποστολόπουλος, Κ., Παπαγεωργίου, Κ., Καλδής, Π. και Ευθύμογλου, Γ. (2006) Εκπαίδευση Αγροτών για την ανάληψη Δράσεων στο Δευτερογενή και Τριτογενή Τομέα της Οικονομίας, Εγχειρίδιο, Πρόγραμμα ΗΣΙΟΔΟΣ, Έκδοση Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα
2. Γαλάνη Π. (1995), *Αγροτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα:Σταμούλης
3. Καλδής, Π., Θεοδωροπούλου, Ε., Αλεξόπουλος, Γ. και Γιαννουζάκου, Α. (1999) *Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη*, Βιβλίο για τη Β' Τάξη Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος Ειδικότητα

- Περιβάλλοντος και Αγροτουρισμού, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
4. Καλδής, Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005) Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις, Βιβλίο για το Β' Κύκλο Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Όλων των Ειδικοτήτων, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
 5. Καμενίδης Θ. Χ., Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, Γ' ΤΕΛ
 6. Καμενίδης, Χ. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Βιβλίο, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
 7. Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης Χ. (2003) Αγροτική Οικονομική. Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη
 8. Kotler, P. (1994) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 7η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
 9. Πανηγυράκης Γ.Γ. (1999). Διεθνές Εξαγωγικό Marketing, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
 10. Παπαγεωργίου, Βιτωράτος, Πολύδωρος, Καλδής, Κιούσης, (1999)
 11. Σιώμος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα:Σταμούλης,
 12. Σιώμος Γ. (2005) Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης. Αθήνα
 13. Συλλογικός Τόμος της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών με θέμα: «Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής». Τόμος Β, Διεθνώς ανταγωνιστικοί κλάδοι. Κεφάλαιο: Η ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας, Χριστοδουλάκη Ι, Στάθης Ε. (2014).
 14. Τζωρτζάκης Κ., Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκη Α. (2002), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση*. Εκδόσεις Rosili. Αθήνα
 15. Τσακλάγκανος, Α. (2001). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. *Α' τόμος, εκδόσεις Αδελφοί Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη*.
 16. Χατζηαντωνίου Π. & Katherine Whitman (1993). Προκλήσεις και Οφέλη από Εξαγωγές προς τις Η.Π.Α., Παρατηρητής. Θεσσαλονίκη
 17. Χατζηδημητρίου Ι., (2003), Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη

Ιστοσελίδες

1. <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>
2. http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/agora/pws_allakse_h_krish_thn_katanalwtikh_symp_erifora_twn_ellhnwn.1839861.html?service=print, προσπελάστηκε 12/08/2016.
3. <http://www.capital.gr/news.asp?id=2074374>, προσπελάστηκε 12/08/2016.
4. <http://www.moneyconferences.com/conference.asp?catid=1730>
5. Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, ΙΕΛΚΑ (2016), διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1857>, προσπελάστηκε 12/08/2016.