



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**

Διπλωματική Εργασία

**Το Διεθνές Μάρκετινγκ των Ελληνικών Εξαγωγικών Επιχειρήσεων
Η Περίπτωση της Ένωσης Γουνοποιών Καστοριάς**

της

Σοφίας Γιουψάνη του Αθανασίου

Επιβλέπουσα: Ροδούλα Τσιότσου, Καθηγήτρια

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες**

Αύγουστος 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στη μητέρα μου που πίστεψε σε μένα και στην απόφασή μου να φοιτήσω στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Χάρη στην υπομονή και την συμπαράστασή της ολοκλήρωσα αυτό το στάδιο των σπουδών μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου κυρία Τσιότσου Ροδούλα για τις γνώσεις που μου μετέδωσε όλα τα χρόνια και την πολύτιμη βοήθειά της στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου.

Τέλος, ευχαριστώ όλους τους κοντινούς μου ανθρώπους για τη στήριξη που μου πρόσφεραν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ερευνά τις διεθνείς στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, επικεντρώνεται στην απόφαση της τυποποίησης ή της προσαρμογής των στρατηγικών σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε αγορά.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική αναφορά όσον αφορά το διεθνές μάρκετινγκ και το περιβάλλον που το αποτελεί. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται εναλλακτικές μέθοδοι και στρατηγικές, τα οφέλη καθώς και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από την εφαρμογή αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στον κλάδο της γουνοποιίας και στη συμβολή αυτού στην ελληνική οικονομία. Ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων με ιδιαίτερα αποδοτικό εξαγωγικό προσανατολισμό είναι και ο κλάδος της γουνοποιίας. Συγκεκριμένα, θα αναλυθούν οι στρατηγικές που εφαρμόζουν τα μέλη του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς αλλά και ο σύνδεσμος καθαυτός. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα μελέτη περίπτωσης καθώς οι επιχειρήσεις είναι κατά κύριο λόγο εξαγωγικές και αναπτύχθηκαν εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Στη συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται η μεθοδολογία έρευνας και γίνεται αναφορά στα ερωτήματα που τέθηκαν να απαντήσουν τα μέλη του συνδέσμου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία βασίστηκε στα μέλη του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρατίθενται τα συμπεράσματα της εργασίας αναφορικά με τις διεθνείς στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις και κυρίως για την απόφαση της τυποποίησης και της προσαρμογής. Μέσα από τις στρατηγικές που ακολουθούν τα μέλη του συνδέσμου θα γίνει αντιληπτή η συμβολή των παραγόντων στον καθορισμό των στρατηγικών και μεθόδων εξαγωγής. Τέλος, παρατίθενται μερικές προτάσεις που σε βάθος χρόνου θα βελτιώσουν τον κλάδο της γουνοποιίας αλλά και τη λειτουργικότητα και αποδοτικότητα του Συνδέσμου.

Λέξεις Κλειδιά: Στρατηγικές διεθνούς μάρκετινγκ, Τυποποίηση, Προσαρμογή, Σύνδεσμος Γουνοποιών Καστοριάς.

ABSTRACT

This thesis explores the international marketing strategies pursued by Greek exporting companies. In addition, it focuses on the decision to standardize or adapt strategies in line with the prevailing market conditions.

In the first chapter, reference is made to international marketing and its environment. In the second chapter are presented alternative methods and strategies, the benefits as well as the expected results from their implementation.

In the third chapter, reference is made to the fur industry and its contribution to the Greek economy. A significant proportion of enterprises with highly efficient export orientation are also the fur industry. Specifically, the strategies implemented by the Kastorian Fur Association itself will be analyzed. It is an extremely interesting case study as businesses are predominantly exporting and developed amidst the financial crisis.

In the fourth chapter, is analyzed the research methodology and refer to the questions asked by the members of the association.

In the fifth chapter, are represented the results of the survey, which was based on the members of the Kastorian Fur Association.

In the last chapter, the conclusions of the thesis regarding the international marketing strategies followed by the Greek exporting companies and especially the decision on standardization and adaptation are presented. Through the strategies followed by the members of the association, it will be perceived the contribution of the actors in the definition of export strategies and methods. Finally, there are some suggestions that in the long run will improve the fur industry as well as the functionality and efficiency of the Association.

Keywords: International Marketing Strategies, Standardization, Adaptation, Kastorian Fur Association.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1. ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.1 Το περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ.....	12
1.1.1 Πολιτικοί Παράγοντες	12
1.1.2 Οικονομικοί Παράγοντες.....	12
1.1.3 Κοινωνικοί Παράγοντες	13
1.1.4 Τεχνολογικοί Παράγοντες	13
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	14
2.1 Η στρατηγική του διεθνούς μάρκετινγκ	14
2.2 Διεθνής Στρατηγική Προϊόντος	14
2.2.1 Διεθνής κύκλος ζωής προϊόντος.....	15
2.2.2 Χαρακτηριστικά προϊόντων σε διεθνείς αγορές.....	15
2.2.3 Τοποθέτηση προϊόντος στις διεθνείς αγορές.....	16
2.2.4 Στρατηγικές προϊόντων στις διεθνείς αγορές	17
2.3 Διεθνής στρατηγική τιμολόγησης.....	20
2.3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διεθνή τιμολόγηση.....	20
2.3.1.2 Παράγοντες που αφορούν την αγορά	22
2.3.1.3 Περιβαλλοντολογικοί Παράγοντες.....	22
2.3.2 Στρατηγικές Τιμολόγησης	24
2.4 Διεθνής στρατηγική διανομής.....	28

2.4.1	Εναλλακτικές Μορφές Καναλιών Διανομής	28
2.4.2	Επιλογή Δικτύων/Καναλιών Διάθεσης.....	29
2.4.3	Αξιολόγηση Εναλλακτικών Καναλιών Διάθεσης	30
2.4.4	Διαχείριση φυσικής διανομής.....	30
2.5	Διεθνής στρατηγική προβολής και επικοινωνίας.....	32
2.5.1	Παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα επικοινωνίας	32
2.5.2	Τυποποίηση ή προσαρμογή	33
3.	ΤΟ ΓΟΥΝΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	41
3.1.	Ιστορικά και οικονομικά στοιχεία της γούνας.....	41
3.2.	Η συμβολή της γουνοποιίας στη Εθνική Οικονομία	42
3.3.	Συνθήκες Αγοράς-Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.....	43
3.4.	Σύνδεσμος Γουνοποιών Καστοριάς «Ο Προφήτης Ηλίας».....	44
3.4.1.	Σκοπός του συνδέσμου.....	45
3.3.2.	Τρόπος λειτουργίας του συνδέσμου.....	45
4.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
4.1	Περιορισμοί της έρευνας	50
5.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	73
6.1.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
6.2.	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	77
6.3.	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	80
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81
	Ηλεκτρονικές Πηγές	83
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	87
	Ερωτηματολόγιο	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Εναλλακτικά Κανάλια Διανομής για Διεθνείς Αγορές (Jeanet et sll, 2004)..	28
Εικόνα 2: Χώρες εξαγωγών ελληνικών γουνών (Eurostat, 2018).....	42
Εικόνα 3: Ευρωπαίοι πολίτες κατά της εκτροφής γούνας (furfreealliance, n.d.).....	43

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ιστορικό επισκεψιμότητας και εκθετών διεθνούς έκθεσης Καστοριάς.....	70
Πίνακας 2: Αριθμός εμπορικών επισκεπτών 2018.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Χρήστες του διαδικτύου στον κόσμο, internetworldstats.com.....	35
Γράφημα 2: Χρόνια λειτουργίας ερωτηθέντων επιχειρήσεων.....	51
Γράφημα 3: Αντικείμενο πώλησης ερωτηθέντων επιχειρήσεων.....	52
Γράφημα 4: Στρατηγική τοποθέτησης επιχειρήσεων.....	53
Γράφημα 5: Κύριο στοιχείο προώθησης.....	53
Γράφημα 6: Βαθμός επιρροής από οργανώσεις υπέρ των δικαιωμάτων των ζώων.....	56
Γράφημα 7: Μορφές τροποποίησης προϊόντων.....	58
Γράφημα 8: Παράγοντες επιρροής αλλαγών προϊόντος.....	59
Γράφημα 9: Παράγοντες επηρεασμού μεταβολής της τιμής.....	60
Γράφημα 10: Υπολογισμός τιμής προϊόντος.....	61
Γράφημα 11: Στρατηγικές τιμολόγησης.....	61
Γράφημα 12: Κύριοι μέθοδοι διανομής στο εξωτερικό.....	62
Γράφημα 13: Κριτήρια επιλογής συνεργατών.....	64
Γράφημα 14: Τρόποι εύρεσης νέων συνεργατών.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 15: Κύριοι λόγοι ύπαρξης αποθηκών στο εξωτερικό.....	65
Γράφημα 16: Μέθοδοι προώθησης.....	66
Γράφημα 17: Οφέλη από τη συμμετοχή στις εκθέσεις.....	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οδηγεί ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους, ώστε να συμβαδίσουν με την αγορά. Το διεθνές περιβάλλον επηρεάζεται από πολλούς οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Μια εξαγωγική επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει το βαθμό που οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν το περιβάλλον της στο μελλοντικό καθορισμό των στρατηγικών της.

Παρατηρείται ότι τα διεθνή πρότυπα που ορίζουν οι παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις όπως η Zara και η Saga επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Χάρη στην επιτάχυνση των τάσεων της παγκοσμιοποίησης και την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού οι εξαγωγές έχουν καταστεί ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας (Leonidou, 2014). Σύμφωνα με τον Porter (1990), η ανταγωνιστικότητα ενός έθνους εξαρτάται από την ικανότητα της βιομηχανίας της να καινοτομεί και να αναβαθμίζεται. Λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα οι επιχειρηματίες είχαν κατά κύριο λόγο τρεις επιλογές: τη συγχώνευση με κάποια πολυεθνική, τη συρρίκνωση που σταδιακά θα οδηγήσει σε αναστολή λειτουργίας ή την ανάπτυξη των εξαγωγικών τους δραστηριοτήτων είτε με τη μορφή συνεταιρισμών (Ένωση Γουνοποιών Καστοριάς) είτε ανεξάρτητα.

Η κύρια διαφορά των εγχώριων και διεθνών επιχειρήσεων είναι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Κρίσιμο ρόλο διαδραματίζουν τα κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά, η οικονομική κατάσταση της αλλοδαπής χώρας και άλλα που θα αναλυθούν στη συνέχεια. Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό πόσο επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Κάθε εξαγωγική επιχείρηση καλείται να επιλέξει ανάμεσα στην τυποποίηση ή στην προσαρμογή των στρατηγικών και μεθόδων που ακολουθεί, σύμφωνα με το βαθμό επιρροής των παραπάνω παραγόντων. Η απόφαση αυτή είναι εξαιρετικά κρίσιμη για την είσοδο σε μια νέα αγορά αλλά και για την περαιτέρω ανάπτυξη της μάρκας. Ο σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση αυτών και η μελέτη της βέλτιστης πρακτικής που έχουν τα στελέχη εξαγωγών.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις στην εκάστοτε χώρα και συγκριμένα η τυποποίηση ή προσαρμογή αυτών στην εκάστοτε χώρα.

Για να λάβουν τα στελέχη των επιχειρήσεων την απόφαση αυτή λαμβάνουν υπόψη τις απαιτήσεις της αγοράς και τη μεταβλητότητα των παραγόντων στην εκάστοτε χώρα.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός του διεθνούς μάρκετινγκ και δίνεται έμφαση στο περιβάλλον που το αποτελεί. Έπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής βιβλιογραφική αναφορά στα τακτικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009), τα τακτικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ για να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ που αφορά:

- i. Στο προϊόν, που περιλαμβάνει το ίδιο το προϊόν και τη συσκευασία και στο οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί ολική ή μερική τυποποίηση ή προσαρμογή
- ii. Στην τιμή, που αφορά στον καθορισμό των τιμών στην εκάστοτε χώρα σύμφωνα με τις τοπικές συνθήκες
- iii. Στη διανομή, που αναφέρεται στους ενδιάμεσους που συνεργάζεται η επιχείρηση ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή
- iv. Στην προώθηση, που αφορά στις ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση ώστε να κάνει το προϊόν της ευρέως γνωστό. Και οι τέσσερις στρατηγικές αποφάσεις είναι εξίσου κρίσιμες καθώς από αυτές εξαρτάται η επιτυχία της διεθνοποιημένης επιχείρησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η ιστορία της γούνας και η συμβολή της στην ελληνική οικονομία. Η βιομηχανία της γούνας είναι η κύρια οικονομική δύναμη στους νομούς Καστοριάς και Κοζάνης. Από τα αρχαία χρόνια οι Έλληνες φορούσαν ενδύματα από δέρματα ζώων και προμήθευαν πολλούς λαούς. Αρχικά προτιμούσαν την ενδυμασία αυτή για να προστατευτούν από τις καιρικές συνθήκες, όμως σταδιακά οι γούνες έγιναν πολυτελή αγαθά και προσδιόριζαν την κοινωνική θέση των καταναλωτών. Στις μέρες μας είναι περισσότερο εμπορευματοποιημένες ωστόσο δεν παύουν να προσδίδουν κύρος. Οι τάσεις της μόδας μεταβάλλονται συνεχώς, ωστόσο ένα διαχρονικό ένδυμα σαν τις γούνες μένει αναλλοίωτο και δεν χάνει ποτέ την αξία του (Εταιρεία Τουρισμού, 2018).

Επιπλέον δίνεται έμφαση στο νομό Καστοριάς που είναι ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα επεξεργασίας γούνας, προωθώντας το «made in Greece» διεθνώς. Οι πρώτες ύλες, σύμφωνα με τα μέλη του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς, εισάγονται από διεθνή δημοπρατήρια κυρίως στην Ευρώπη και εφαρμόζονται παραδοσιακές μέθοδοι επεξεργασίας.

Η κύρια αγορά που απευθύνονται είναι η Ρωσία όμως λόγω της κρίσης του ρουβλίου, στράφηκαν και σε άλλες παγκόσμιες όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το Ντουμπαί, η Αμερική και η Ευρώπη ευρύτερα.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο Σύνδεσμο Γουνοποιών Καστοριάς. Παρά τις αντίξοες συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις παρέμειναν στο χώρο και αύξησαν την ανταγωνιστικότητά τους. Για το λόγο αυτό είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η δραστηριοποίησή τους και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν διεθνώς.

Ακολουθεί η έρευνα αναφορικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν τα μέλη του συνδέσμου. Στόχος της είναι η κατανόηση των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι Έλληνες διεθνείς έμποροι γούνας και η εμβάθυνση στα κίνητρά τους. Υπάρχει πληθώρα ελληνικών προϊόντων που εξάγονται, όμως οι γούνες διαφοροποιούνται καθώς δεν αποτελούν συχνό αντικείμενο μελέτης. Επιπλέον, αξίζει να διερευνηθούν περαιτέρω οι στρατηγικές και οι στόχοι τους καθώς έχουν έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν, η μορφή του ερωτηματολογίου καθώς και οι περιορισμοί που υπήρξαν. Στο πέμπτο σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται οι στρατηγικές που ακολουθούν μεμονωμένα ή μαζικά στον κλάδο, οι οποίες απαντούν στο ερώτημα «τυποποίηση ή προσαρμογή». Εξετάζονται το περιβάλλον της γουνοποιίας, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις διεθνείς δραστηριότητες των γουνεμπόρων και οι αποφάσεις που λαμβάνονται στην εκάστοτε περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα, τα γούνινα προϊόντα λόγω της άμεσης επιρροής τους από τις νέες τάσεις της μόδας και τα καταναλωτικά πρότυπα της εκάστοτε χώρας διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα χωρίς να αλλάζει ιδιαίτερα η τιμολόγηση αυτών. Όπως θα γίνει αντιληπτό και στη συνέχεια, ακολουθούν συνδυασμούς διανομής, αλλά κατά κύριο λόγο συναλλάσσονται άμεσα με καταστήματα λιανικής του εξωτερικού, με τα οποία έρχονται σε επαφή μέσω των εκθέσεων που αποτελούν το κυριότερο μέσο προώθησης.

Στο τελευταίο μέρος παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας αναφορικά με τις στρατηγικές που εφαρμόζουν και τον τρόπο λειτουργίας του συνδέσμου και προτείνονται λύσεις για τη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητάς τους.

1. ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009, σελ. 43), «με την ευρεία έννοια, το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διοικητική διαδικασία κατά την οποία μεμονωμένα άτομα και οργανώσεις αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας με τους άλλους. Σε μια στενότερη επιχειρηματική προσέγγιση, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων μέσω της ανταλλαγής αξίας».

Ο Πανηγυράκης (2013) σχετικά με τις αρχές του μάρκετινγκ αναφέρει πως στόχος του είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και η δημιουργία πιστών καταναλωτών μέσα από μια ολοκληρωμένη διαδικασία πώλησης. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η δημιουργία του προϊόντος, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση, τα κοινωνικά μέσα, η τιμολόγηση, η διανομή κ.λπ.

Το διεθνές μάρκετινγκ αναγνωρίζει τις καταναλωτικές ανάγκες από όλο τον κόσμο και συντονίζει τις πρακτικές, ώστε να ικανοποιηθούν με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Η κάθε χώρα προσαρμόζεται, στους περιορισμούς που εμπίπτει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας της. (Πανηγυράκης, 2013).

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει (American Marketing Association, A.M.A.), «το διεθνές μάρκετινγκ ως η πολυεθνική διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους». Λαμβάνει περισσότερο υπόψη τον πολιτισμό, τον κορεσμό της αγοράς και τις συμπεριφορές των πελατών.

Σύμφωνα με τους Kotabe & Helsen (2014), ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του διεθνούς μάρκετινγκ είναι ο πολυκεντρικός προσανατολισμός του, με έμφαση στην προσαρμογή και την προώθηση προϊόντων σε ξένες αγορές, όποτε είναι απαραίτητο.

Ο πολυκεντρικός προσανατολισμός αναφέρεται στην ύπαρξη σημαντικών τοπικών πολιτισμικών διαφορών στις αγορές, καθιστώντας αναγκαία τη διαφοροποιημένη λειτουργία σε κάθε αγορά. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται εκτός συνόρων και συνεπώς έρχονται αντιμέτωπες με μακροοικονομικούς παράγοντες διαφορετικούς από χώρα σε χώρα.

Ο ανταγωνισμός, οι νομικοί και κρατικοί περιορισμοί, η συναλλαγματική ισοτιμία επιδρούν δραστικά στις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει κάθε επιχείρηση.

Ανάλογα με το βαθμό εμπλοκής σε μια τρίτη χώρα πρέπει να ληφθούν και οι κατάλληλες αποφάσεις. Δεν υπάρχει πανάκεια για όλες τις καταστάσεις. Αναλύονται πολλές μεταβλητές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, οι δυνατότητες της αγοράς και οι προοπτικές των προϊόντων στην εκάστοτε περίπτωση, ώστε να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις.

1.1 Το περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τα παραπάνω κρίνεται αναγκαία η ανάλυση του περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ καθώς μέσω των στοιχείων αυτών λαμβάνονται οι στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν στη λειτουργία μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2013), η επίδραση των παραγόντων του περιβάλλοντος είναι εξαιρετικά κρίσιμη. Οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν καθώς και τα αποτελέσματα αυτών επηρεάζονται άμεσα. Οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση της τυποποίησης των στρατηγικών ή της προσαρμογής αυτών στην εκάστοτε χώρα εξαγωγής.

1.1.1 Πολιτικοί Παράγοντες

Οι πολιτικοί παράγοντες μιας χώρας περιλαμβάνουν την παρέμβαση της κυβέρνησης στην οικονομία μέσω νόμων για την απασχόληση, δασμών, εμπορικών περιορισμών κ.λπ. Επιπρόσθετα, η εξωτερική πολιτική της χώρας διαδραματίζει έναν επιτακτικό ρόλο στον καθορισμό των εμπορικών κανονισμών του κράτους που μπορεί είτε να περιορίζουν το εμπόριο είτε να προσφέρουν διάφορα εμπορικά κίνητρα. Κάθε επιχείρηση οφείλει να μελετήσει προσεκτικά την πολιτική κουλτούρα στη χώρα-στόχο και να αναλύσει σημαντικά ζητήματα, όπως η στάση του κυβερνώντος κόμματος απέναντι στην κυριαρχία, ο πολιτικός κίνδυνος, οι φόροι, η απειλή απόσβεσης μετοχών και η απαλλοτρίωση (Keegan & Green, 2015).

1.1.2 Οικονομικοί Παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα επιτόκια, τον πληθωρισμό, τους δείκτες του χρηματιστηρίου, τη συναλλαγματική ισοτιμία κ.λπ. Για την ενημέρωση των τρεχόντων οικονομικών καταστάσεων οι επιχειρηματίες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από την Παγκόσμια Τράπεζα ή το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Οι Ball, et al. (2014) αναφέρουν πως οι διεθνείς επιχειρήσεις χρησιμοποιούν έναν εποικοδομητικό τρόπο, την παρακολούθηση του ανταγωνισμού.

Τους δίνεται η δυνατότητα να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες ή να αποφύγουν απειλές που μπορεί να προκύψουν. Σαφέστατα, οι οικονομικές αναλύσεις από διεθνείς οργανισμούς είναι ισχυρές πηγές πληροφόρησης.

1.1.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Ο πολιτισμός περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις, τα ήθη, τα έθιμα, τους κανόνες συμπεριφοράς, τις καταναλωτικές συνήθειες κ.λπ. μιας ομάδας ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Ball, et al., 2014). Κρίσιμα χαρακτηριστικά όπως η θέση της γυναίκας, η σημασία της οικογένειας και της καριέρας, δημογραφικά στοιχεία και πτυχές της κουλτούρας όπως είναι η ηθική και η παράδοση είναι προτιμότερο να διερευνούνται εις βάθος ώστε να λαμβάνονται οι κατάλληλες αποφάσεις σύμφωνα με τη δομή της κοινωνίας. (Γεωργόπουλος, 2013).

1.1.4 Τεχνολογικοί Παράγοντες

Σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο (2013), οι τεχνολογικοί παράγοντες αφορούν αγαθά που δημιουργούνται, αναπαράγονται και προωθούνται με πρωτοποριακά συστήματα και μεθόδους.

Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι για να επιτύχουν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες σε μια τρίτη χώρα είναι απαραίτητο τα στελέχη να εμβαθύνουν στις προαναφερθείσες διαφοροποιήσεις και να τις κατανοήσουν πλήρως. Είναι απαραίτητο να ενστερνιστούν τις ιδέες, τα πιστεύω και τους τρόπους λειτουργίας του κράτους, ώστε να ενταχθούν ομαλά σε αυτό και να μην προκαλέσουν αρνητικές αντιδράσεις στους δυνητικούς καταναλωτές που μπορεί να οδηγήσουν σε έξοδο από τη χώρα εξαγωγής.

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.1 Η στρατηγική του διεθνούς μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), η παγκόσμια στρατηγική επηρεάζεται άμεσα από το βαθμό ανταγωνισμού και το πλήθος των δυνητικών καταναλωτών. Οι Ball, et al. (2014) αναφέρουν πως η διεθνής στρατηγική συσχετίζεται άμεσα με τους στόχους της επιχείρησης, τα αγαθά που θα εμπορευείται, σε ποιες αγορές κ.λπ. Στόχος είναι να έχει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσα από τη θέση της στην αγορά. Συνήθως, είτε επιλέγονται ανεκμετάλλευτες αγορές με ευκαιρίες ανάπτυξης είτε αγορές με κοινά χαρακτηριστικά με τη μητρική. Με την πρώτη μέθοδο θα υπάρχει υψηλή απόδοση και κερδοφορία καθώς δε θα υπάρχει ανταγωνισμός και με την δεύτερη σταθερά κέρδη με χαμηλό ρίσκο λόγω της υπάρχουσας γνώσης των καταναλωτών και του περιβάλλοντος.

Πρώτο και κύριο μέλημα των επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν τη στρατηγική τους όσον αφορά το διεθνές μάρκετινγκ είναι να κατανοήσουν την τρέχουσα επιχειρηματική τους δραστηριότητα και πως εντάσσονται οι εξαγωγές στο ευρύτερο σχέδιο τους. Η θέση τους στην αγορά, η οικονομική δύναμη που διαθέτουν, η τεχνολογία και τεχνογνωσία καθορίζουν σημαντικά την παρούσα και μελλοντική τους πορεία. Φυσικά, κύριο ρόλο έχει το ίδιο το προϊόν καθώς μπορεί να μην κρίνεται κατάλληλο για ορισμένες χώρες λόγω των πολιτιστικών τους χαρακτηριστικών.

Παράγοντες, όπως η τοπική διαθεσιμότητα πρώτων υλών ή εναλλακτικών προϊόντων, το χαμηλότερο κόστος μισθοδοσίας, η χαμηλότερη αγοραστική δύναμη, η διαθεσιμότητα συναλλαγματικών ισοτιμιών είναι κύρια προβλήματα που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον καθορισμό των στόχων.

2.2 Διεθνής Στρατηγική Προϊόντος

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009), ως προϊόν ορίζεται «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσέλκυση της προσοχής, κτήση, χρήση ή κατανάλωση, το οποίο μπορεί να ικανοποιεί μια επιθυμία ή ανάγκη».

Τα προϊόντα διαθέτουν τρία επίπεδα τα οποία αξιολογούνται ως προς την αξία που παρέχουν στον τελικό καταναλωτή. Αρχικά στόχος είναι η κάλυψη των αναγκών, έπειτα η μετατροπή της ωφέλειας που αποκομίζει ο πελάτης σε αγαθό και τέλος η δημιουργία του συνολικού προϊόντος βάσει του οφέλους και των αναγκών. Στο τελευταίο επίπεδο, στο προϊόν προστίθενται συμπληρωματικές υπηρεσίες με στόχο την ολοκλήρωση της εμπειρίας που παρέχει (Armstrong & Kotler, 2009).

2.2.1 Διεθνής κύκλος ζωής προϊόντος

Σύμφωνα με τους Λυμπερόπουλος, et al., (2015), το 1966 ο Raymond Vernon προώθησε την έννοια του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος. Παρατηρείται μια μετατόπιση με την πάροδο του χρόνου από την παραγωγή και λειτουργία μιας επιχείρησης σε μια αναπτυγμένη χώρα, σε μια άλλη και στη συνέχεια σε λιγότερο αναπτυσσόμενες οικονομίες.

Ο διεθνής κύκλος ζωής ενός προϊόντος αποτελείται από τέσσερα επίπεδα. Στο αρχικό επίπεδο το προϊόν εμπορεύεται στη χώρα παραγωγής ενώ στο επόμενο εξάγεται σε ανεπτυγμένες χώρες. Στο τρίτο άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν και εξάγουν πανομοιότυπο προϊόν, ενώ στο τελικό απαιτείται η εισαγωγή του προϊόντος από τρίτες χώρες (Αυλωνίτης, et al., 2010).

Στις αγορές του εξωτερικού, η διάρκεια που απαιτείται για ένα προϊόν ώστε να περάσει από το ένα στάδιο στο επόμενο μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα, λόγω της οικονομικής κατάστασής της. Φυσικά, είναι εξίσου σημαντικές οι καταναλωτικές συνήθειες που επηρεάζονται κυρίως από τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

2.2.2 Χαρακτηριστικά προϊόντων σε διεθνείς αγορές

Αναφέρει ο Πανηγυράκης (2013), η ανάπτυξη της επωνυμίας προέρχεται μέσα από την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή μέσω ενός προϊόντος με συγκεκριμένες λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Ο διεθνής έμπορος πρέπει να βεβαιωθεί ότι τα προϊόντα δεν περιέχουν συστατικά που ενδέχεται να παραβιάζουν τις νομικές απαιτήσεις, θρησκευτικά και κοινωνικά έθιμα (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (2013), το σήμα του προϊόντος πρέπει να προωθεί τα οφέλη, ώστε να προτιμάται από τον καταναλωτή έναντι αυτού του ανταγωνιστή. Πρέπει να είναι εύκολη η μετάφρασή του σε πολλές γλώσσες και ταυτόχρονα να διαθέτει μια μοναδικότητα.

Η συσκευασία εξυπηρετεί δύο βασικές λειτουργίες: την προστασία και την προώθηση. Η προστασία αναφέρεται και στο προϊόν καθαυτό αλλά και στον καταναλωτή και το περιβάλλον. Αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη λήψη απόφασης αγοράς από τους καταναλωτές, για αυτό το λόγο και είναι υψίστης σημασίας η κατάλληλη προώθηση. Μέσω αυτής γίνεται ευκολότερη η αναγνώριση του προϊόντος από τον καταναλωτή. Σαφώς, αν είναι αρκετά ελκυστική μπορεί να επιλέξει το προϊόν και ένας νέος χρήστης (Γκούβη, et al., 2000).

Το κύριο μέλημα για τον διεθνή έμπορο είναι να βεβαιωθεί ότι το προϊόν φθάνει στον τελικό χρήστη με τη μορφή που προορίζεται με το λιγότερο δυνατό κόστος μεταφοράς (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Οι προσαρμογές στο στυλ του προϊόντος, το χρώμα, το μέγεθος και άλλες λειτουργίες εμφάνισης είναι πιο συχνές στο μάρκετινγκ των καταναλωτών από ό,τι στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Το χρώμα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα προϊόν και οι έμποροι πρέπει να γνωρίζουν το σήμα που αποστέλλεται στον εγκέφαλο (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Το προϊόν, όπως προσφέρεται στην εγχώρια αγορά, ενδέχεται να μην είναι λειτουργικό σε μια ξένη αγορά. Οι εξαγωγείς θα πρέπει να καθορίσουν από μόνοι τους τις προσαρμογές που απαιτούνται μέσω της παρατήρησης ανταγωνιστικών προϊόντων ή να προβούν σε δοκιμές του προϊόντος σε μια τοπική κοινωνία (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος, που συνήθως γνωστοποιείται από την εταιρεία με τον όρο «Made in (country)» έχει άμεση επίδραση στην ποιότητα των προϊόντων. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου η «φήμη» της χώρας παραγωγής επηρέασε στο μυαλό των καταναλωτών την ποιότητα του προϊόντος (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Στη σημερινή εποχή μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές γνωρίζουν τις δραστηριότητες και τις νέες δράσεις μιας επιχείρησης. Οι φιλανθρωπικές διοργανώσεις, οι συνθήκες εργασίας, η στάση της έναντι του περιβάλλοντος συμβάλλουν στην καθιέρωση μιας ενιαίας εικόνας στο μυαλό του καταναλωτή. Είναι προτιμότερο μια επιχείρηση να δείχνει το κοινωνικό της ενδιαφέρον, ώστε να εκτιμάται από τον καταναλωτή και να προτιμάται για τις επόμενες αγορές του (Πανηγυράκης, 2013).

2.2.3 Τοποθέτηση προϊόντος στις διεθνείς αγορές

Πρώτοι Al Ries και Jack Trout το 1982 όρισαν την τοποθέτηση ως την αποτύπωση ενός προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή (Αυλωνίτης, et al., 2010). Η θέση αυτή είναι προτιμότερο να διαφοροποιείται έναντι από αυτής των ανταγωνιστών και να προσφέρει θετικά μηνύματα και συνειρμούς, ώστε να υπερτερεί το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή.

Εναλλακτικά, ο όρος αναφέρεται στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσφέρει στους καταναλωτές έναν τέτοιο συνδυασμό υλικών και άυλων στοιχείων ώστε να κερδίσει ξεχωριστή θέση στην καρδιά και στο μυαλό του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (2013) πρέπει να ληφθούν οι εξής αποφάσεις:

- i. Καθορισμός κοινού στόχου: Ισχυροποίηση της επωνυμίας μέσα από την ευρύτερη γνώση της αγοράς όπως συμπεριφορικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά.
- ii. Καθορισμός των βασικών ανταγωνιστών: Αναγνώριση δυνατών και αδύναμων στοιχείων του ανταγωνιστή καθώς και των μεθόδων που εφαρμόζει.
- iii. Καθορισμός της θέσης της επωνυμίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό: Σαφής διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό μέσα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις δραστηριότητες της επιχείρησης κ.α.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Wind (1982), οι στρατηγικές τοποθέτησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Αυλωνίτης, et al., 2010, σελ. 202-203):

- «Τοποθέτηση βάσει χαρακτηριστικού (Positioning by attribute)
- Τοποθέτηση βάσει ωφέλειας (Positioning by benefits)
- Τοποθέτηση βάσει τιμής/ποιότητας (Positioning by price/quality)
- Τοποθέτηση βάσει ανταγωνισμού (Positioning by competitor)
- Τοποθέτηση βάσει εφαρμογής/χρήσης προϊόντος (Positioning by application)
- Τοποθέτηση βάσει χρήστη προϊόντος (Positioning by product user)
- Τοποθέτηση βάσει κατηγορίας προϊόντος (Positioning by product class)
- Υβριδική (Hybrid) τοποθέτηση – Συνδυασμός μεθόδων»

Οι Αυλωνίτης, et al. (2010) αναφέρουν, πως σε ένα καινοτόμο προϊόν δίνεται η δυνατότητα να επιλεγεί οποιαδήποτε στρατηγική τοποθέτησης επιθυμεί η επιχείρηση γιατί δεν υπάρχει ανταγωνισμός. Αντίθετα, αν είναι διαθέσιμα πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα απαιτείται η διερεύνηση των ανταγωνιστών, ώστε να επιλεγθεί η καλύτερη τοποθέτηση που θα διαφοροποιήσει το προϊόν της επιχείρησης από τα υπόλοιπα.

2.2.4 Στρατηγικές προϊόντων στις διεθνείς αγορές

Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (2013) η επιχείρηση εξετάζει το προϊόν υπό το πρίσμα της επικοινωνίας του και το ίδιο το προϊόν.

Με βάση τις μεταβλητές αυτές, δημιουργούνται ουσιαστικά τέσσερις εναλλακτικές στρατηγικές για τη διεθνή επιχείρηση:

i. Διατήρηση υπάρχοντος προϊόντος και επικοινωνιακού μίγματος.

Μια εταιρεία που έχει αναπτύξει ένα επιτυχημένο τοπικό προϊόν ή μάρκα μπορεί να εφαρμόσει μια στρατηγική επέκτασης, που απαιτεί την προσφορά ενός προϊόντος ουσιαστικά αμετάβλητο στις αγορές εκτός της χώρας καταγωγής (Keegan & Green, 2015).

Υπό τις κατάλληλες συνθήκες, πρόκειται για μια απλή στρατηγική μάρκετινγκ που μπορεί να είναι και η πιο κερδοφόρα. Οι εταιρείες που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική πωλούν το ίδιο προϊόν χωρίς σχεδόν καμία προσαρμογή, χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα και μεθόδους διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στην εγχώρια αγορά σε δύο ή περισσότερες αγορές ή τμήματα χωρών. Για να είναι αποτελεσματική αυτή η στρατηγική, το μήνυμα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι κατανοητό σε διαφορετικούς πολιτισμούς, συμπεριλαμβανομένων εκείνων στις αναδυόμενες αγορές (Keegan & Green, 2015).

Γενικότερα, η στρατηγική αυτή είναι πιο οικονομική και προτιμάται από επιχειρήσεις με καινοτόμο προϊόν ή που δραστηριοποιούνται πρώτη φορά (Πανηγυράκης, 2013).

Μέσω της μαζικής παραγωγής μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακας και να πουλήσει το προϊόν της σε χαμηλότερη τιμή, και πιθανότατα να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά (Gillespie & Hennessey, 2011).

Εναλλακτικά, μπορεί να διατηρήσει την ίδια τιμή, και να αποκομίσει ένα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να υποστηρίξει υψηλότερες επενδύσεις στην προώθηση ή την έρευνα και ανάπτυξη (Gillespie & Hennessey, 2011).

ii. Προσαρμογή επικοινωνίας και διατήρηση υπάρχοντος προϊόντος.

Στην επόμενη στρατηγική διατηρείται μεν το ίδιο προϊόν, αλλά προσαρμόζονται στοιχεία στην επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρείας. Όπως είναι λογικό, το κόστος προσαρμογής του επικοινωνιακού μίγματος είναι χαμηλότερο, σε σχέση με την προσαρμογή του προϊόντος. Στο σημείο αυτό, ωστόσο, απαιτείται ουσιαστική και σε βάθος γνώση της ξένης αγοράς και των καταναλωτών της, ενώ παράλληλα θα βοηθούσε ιδιαίτερα και η συνεργασία με ντόπιους καταναλωτές και ερευνητές για τη δημιουργία του πλέον δελεαστικού επικοινωνιακού μηνύματος. Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη (2013) μεταβάλλεται η προώθηση όπως οι διαφημίσεις, τα μηνύματα, τα δείγματα κ.λπ.

iii. Προσαρμογή προϊόντος και διατήρηση υπάρχουσας επικοινωνίας.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα προϊόν ή μια μάρκα μπορεί να επεκταθεί με επιτυχία σε πολλές χώρες με μερική τροποποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής. Η πρόταση αξίας διαφέρει από χώρα σε χώρα και είναι δυνατόν ένα προϊόν που καλύπτει μια διαφορετική ανάγκη, να απευθύνεται σε διαφορετικό τμήμα ή να εξυπηρετεί διαφορετική λειτουργία (Keegan & Green, 2015). Προτιμάται κυρίως όταν η επιχείρηση διαθέτει εμπειρία όσον αφορά τις διεθνείς αγορές (Πανηγυράκης, 2013).

iv. Προσαρμογή προϊόντος και επικοινωνίας.

Η τελευταία επιλογή προωθεί τις αλλαγές τόσο στο προϊόν όσο και στην επικοινωνιακή του στρατηγική. Περιλαμβάνει την προσαρμογή των μεταβαλλόμενων στοιχείων σχεδίασης, λειτουργίας ή συσκευασίας ανάλογα με τις ανάγκες ή τις συνθήκες σε συγκεκριμένες αγορές (Keegan & Green, 2015). Μερικές φορές οι έμποροι ανακαλύπτουν ότι οι περιβαλλοντικές συνθήκες ή οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν. Το ίδιο μπορεί να ισχύει για τη λειτουργία που εξυπηρετεί ένα προϊόν ή για την ευαισθησία των καταναλωτών στις διαφημιστικές εκστρατείες. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα τοπικά στελέχη εάν κριθεί απαραίτητο λειτουργούν αυτόνομα ανεξάρτητα από τη μητρική επιχείρηση (Keegan & Green, 2015).

Συνήθως, αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται από μεγάλες επιχειρήσεις με καλή οικονομική κατάσταση που μπορούν να επενδύσουν στην απαραίτητη τεχνολογία (Πανηγυράκης, 2013).

Βάσει του συγγράμματος του Πανηγυράκη (2013, σελ. 607, 608), «οι λόγοι υπέρ της στρατηγικής της προσαρμογής ή της μη προσαρμογής μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Λόγοι υπέρ της προσαρμογής των προϊόντων σε διεθνείς αγορές:

- Η διαφορετική δομή του ανταγωνισμού σε κάθε αγορά.
- Το διαφορετικό επίπεδο ποιότητας που απαιτεί κάθε αγορά.
- Ο διαφορετικός τρόπος χρήσης προϊόντων σε διαφορετικές αγορές.
- Η μη ύπαρξη διεθνούς δικτύου εξυπηρέτησης.
- Κατά την είσοδο σε νέα αγορά η προσαρμογή στις τοπικές απαιτήσεις είναι ωφέλιμη.

Λόγοι υπέρ της μη προσαρμογής των προϊόντων σε διεθνείς αγορές

- Υψηλό κόστος προσαρμογής.
- Ενδείκνυται για βιομηχανικά προϊόντα.
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακας.
- Εκμετάλλευση της δύναμης που έχει η χώρα προέλευσης.
- Προώθηση της εικόνας ενός παγκόσμιου προϊόντος».

2.3 Διεθνής στρατηγική τιμολόγησης

Ο ρόλος της τιμής στο μάρκετινγκ είναι διττός. Η τιμή είναι το μόνο μέσο μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα για την επιχείρηση και ταυτόχρονα σηματοδοτεί επίσης στην αγορά την τοποθέτηση της θέσης της εταιρείας για το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλείται (Kotler & Keller, 2006). Οι τροποποιήσεις της τιμής επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών. Πολλές επιχειρήσεις άλλαξαν ολόκληρη την τιμολογιακή τους πολιτική προκειμένου να ξανακερδίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να έχουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το διεθνές περιβάλλον περιλαμβάνει κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων όπως διαφορετικά στοιχεία κόστους, διαφορετικοί δασμοί, κυβερνητικές εμπλοκές, διαφορετικές κουλτούρες και αγοραστικές συμπεριφορές, ανταγωνιστικές συνθήκες, διακυμάνσεις νομίσματος, μέθοδοι καθορισμού των τρεχουσών επίσημων τιμών κ.λπ. (Αυλωνίτης, et al., 2010).

2.3.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διεθνή τιμολόγηση

2.3.1.1 Παράγοντες που αφορούν την επιχείρηση

Σύμφωνα με τα λογιστικά πρότυπα, το κόστος χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: πάγιο και μεταβλητό. Τα πάγια έξοδα δεν αλλάζουν σε ένα δεδομένο εύρος παραγωγής, ενώ το μεταβλητό κόστος ποικίλλει και υπόκειται σε αλλαγές. Ο αυξημένος όγκος εξαγωγών οδηγεί σε πρόσθετη παραγωγή και συνεπώς η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακας και συνολική μείωση του μοναδιαίου κόστους. Αυτό το επιχείρημα υποστηρίζει τη χρήση μιας στρατηγικής οριακής τιμολόγησης.

Ωστόσο, οι έμποροι θα πρέπει να προσέχουν εάν η οριακή τιμολόγηση πλήττει σημαντικά τον εγχώριο ανταγωνισμό, διότι αυτό μπορεί να οδηγήσει σε κατηγορίες περί ντάμπινγκ και επακόλουθων νομικών ενεργειών κατά των εξαγωγέων (Gillespie & Hennessey, 2011).

Το κόστος της ναυτιλίας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέρος της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής. Ορισμένες επιχειρήσεις αυξάνουν τιμές λόγω των υψηλών εξόδων μεταφοράς. Επειδή όλα τα μέσα μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένων των σιδηροδρόμων, των φορτηγών, του αέρα και των ωκεανών, εξαρτώνται από μια σημαντική ποσότητα ενέργειας, το συνολικό κόστος προκαλεί αυξανόμενη ανησυχία στις διεθνείς εταιρείες και επηρεάζεται άμεσα από την παγκόσμια τιμή του πετρελαίου (Gillespie & Hennessey, 2011).

Οι δασμοί συνήθως εισπράττονται για το εκφορτωθέν κόστος ενός προϊόντος, το οποίο περιλαμβάνει τα έξοδα αποστολής προς τη χώρα εισαγωγής. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) και η Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (GATT), προχώρησε σε μεγάλο βαθμό στη μείωση των δασμών (Gillespie & Hennessey, 2011).

Το κόστος των δασμών μπορεί να έχει κυμαινόμενο αποτέλεσμα και να αυξήσει σημαντικά τις τιμές για τον τελικό χρήστη. Οι διαμεσολαβητές, είτε πρόκειται για θυγατρικές πωλήσεων είτε για ανεξάρτητους διανομείς, τείνουν να συμπεριλαμβάνουν οποιοδήποτε κόστος δασμού στο κόστος των πωληθέντων αγαθών και να υπολογίζουν τα περιθώρια εκμετάλλευσης βάσει αυτού του ποσού. Ως εκ τούτου, ο αντίκτυπος στην τελική τιμή του τελικού χρήστη μπορεί να είναι σημαντικός όταν οι δασμολογικοί συντελεστές είναι υψηλοί. (Gillespie & Hennessey, 2011).

Σύμφωνα με τους Ball, et al. (2014), οι τοπικοί φόροι αυξάνουν το κόστος των προϊόντων. Η απαλλαγή μερικών εξ' αυτών μπορεί να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Οι περισσότερες διεθνείς εταιρείες κατασκευάζουν προϊόντα σε πολλές χώρες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, τα λειτουργικά έξοδα για τις πρώτες ύλες, τους μισθούς, την ενέργεια ή / και τη χρηματοδότηση ενδέχεται να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, επιτρέποντας σε μια επιχείρηση να μεταφερθεί σε μια ιδιαίτερα πλεονεκτική θέση, προκειμένου να μειώσει τις τιμές εκμεταλλευόμενης το χαμηλότερο κόστος. Συνεπώς, κατευθύνονται σε τοποθεσίες παραγωγής που τους προσφέρουν πλεονέκτημα στο κόστος παραγωγής, καθώς και στα έξοδα μεταφοράς. (Gillespie & Hennessey, 2011).

Αναφορικά με τα έξοδα του καναλιού, είναι συνάρτηση του μήκους του καναλιού, των περιθωρίων διανομής και της εφοδιαστικής αλυσίδας. Πολλές χώρες λειτουργούν με μεγάλα κανάλια διανομής όπως των Ηνωμένων Πολιτειών, προκαλώντας υψηλότερο συνολικό κόστος. Άμεση συνέπεια αυτού είναι η άνοδος τιμών των τελικών προϊόντων λόγω πρόσθετων επιπέδων διαμεσολαβητών (Gillespie & Hennessey, 2011).

2.3.1.2 Παράγοντες που αφορούν την αγορά

Το επίπεδο εισοδήματος του πληθυσμού μιας χώρας καθορίζει το ποσό και τον τύπο των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζονται. Όταν δεν υπάρχουν διαθέσιμα λεπτομερή στοιχεία, το εισόδημα εκφράζεται από το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) ή το ακαθάριστο εθνικό προϊόν διαιρούμενο με το συνολικό πληθυσμό. Το ΑΕΠ είναι η συνολική αξία αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα και χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των επιπέδων εισοδήματος μεταξύ των χωρών (Gillespie & Hennessey, 2011).

Η κουλτούρα μπορεί, επίσης, να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την τιμολόγηση. Στην Κίνα, ο αριθμός 8 σηματοδοτεί την ευημερία και καλή τύχη, ενώ ο αριθμός 4 συνδέεται με την έρευνα. Η διαπραγματεύση για μια καλύτερη τιμή είναι μια άλλη πτυχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι συνηθέστερη σε μερικούς πολιτισμούς παρά σε άλλες. Σε πολλές αναδυόμενες αγορές, όπως η Τουρκία, οι διαπραγματεύσεις είναι αποδεκτές, ακόμη και αναμενόμενες (Gillespie & Hennessey, 2011).

Οι Κινέζοι καταναλωτές, οι οποίοι είναι επίσης εξοικειωμένοι με τις διαπραγματεύσεις, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αυξήσουν το πλεονέκτημα των διαπραγματεύσεων τους (Gillespie & Hennessey, 2011).

Η ένταση και η ισχύς του ανταγωνισμού μπορούν επίσης να επηρεάσουν σημαντικά τα επίπεδα τιμών σε οποιαδήποτε δεδομένη αγορά. Μια επιχείρηση που ενεργεί ως ο μοναδικός προμηθευτής ενός προϊόντος σε μια δεδομένη αγορά απολαμβάνει μεγαλύτερη ευελιξία των τιμών. Το αντίθετο ισχύει αν η ίδια εταιρεία πρέπει να ανταγωνιστεί πολλές άλλες τοπικές ή διεθνείς επιχειρήσεις (Gillespie & Hennessey, 2011). Οι πολυεθνικές εταιρείες πρέπει να εξετάσουν την πιθανή ανταπόκριση άλλων πολυεθνικών και τοπικών ανταγωνιστών κατά τον καθορισμό των τιμών στις διάφορες αγορές της χώρας τους (Kotabe & Helsen, 2009). Η τιμή, επίσης, καθορίζει την ανταγωνιστική θέση της μάρκας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά σήματα στην ξένη αγορά (Dolan & Simon, 1997)

2.3.1.3 Περιβαλλοντολογικοί Παράγοντες

Σύμφωνα με τους Ball, et al. (2014, σελ. 430), οι συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταβάλλονται γρήγορα και απρόοπτα, λόγω πολιτικών, κυβερνητικών, οικονομικών, πολιτικών γεγονότων κ.α.

Υπάρχει η ελεύθερη διακύμανση που δεν επεμβαίνει το κράτος, η ελεγχόμενη που παρεμβαίνουν και προασπίζονται τα εθνικά συμφέροντα και η αυστηρά καθορισμένη ισοτιμία όπου η κάθε χώρα καθορίζει μια συγκεκριμένη τιμή του νομίσματός της σε όρους άλλων νομισμάτων (Ball, et al., 2014).

Ένας, επιπλέον, ισχυρός παράγοντας είναι ο πληθωρισμός δηλαδή η τάση αύξησης των τιμών. Προκαλείται όταν η ζήτηση υπερτερεί της προσφοράς, ενώ άλλοι τον αποδίδουν στην αύξηση της ποσότητας του χρήματος (Ball, et al., 2014). Ο ρυθμός πληθωρισμού μπορεί να επηρεάσει το κόστος του προϊόντος και μπορεί να αναγκάσει μια επιχείρηση να αναλάβει συγκεκριμένες ενέργειες (Gillespie & Hennessey, 2011).

Οι ανεπτυγμένες αγορές διαχειρίζονται επιτυχώς τον πληθωρισμό αυξάνοντας τα επιτόκια, διατηρώντας τον πληθωρισμό στο 0 έως 3%. Μια χώρα μπορεί να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στον πληθωρισμό εάν υποτιμηθεί το νόμισμά της. Αυτό αναγκάζει τα περισσότερα εισαγόμενα αγαθά να αυξάνονται σχεδόν άμεσα, προσθέτοντας πληθωριστικές πιέσεις (Gillespie & Hennessey, 2011).

Οι έλεγχοι των τιμών είναι συχνότεροι στις αναπτυσσόμενες χώρες καθώς εφαρμόζονται για την καταπολέμηση του πληθωρισμού (Gillespie & Hennessey, 2011). Σε μια χώρα που αντιμετωπίζει σοβαρές οικονομικές δυσκολίες και βρίσκεται στη μέση μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης (έλλειψη συναλλάγματος), οι κυβερνήσεις υπόκεινται σε πιέσεις για να λάβουν κάποιο είδος δράσης (Keegan & Brill, 2014).

Όταν επιβάλλονται επιλεκτικοί έλεγχοι, οι ξένες εταιρείες είναι πιο ευάλωτες από τις τοπικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα αν οι εξωτερικοί παραγωγοί ασκούν πολιτική επιρροή στη λήψη αποφάσεων από τους τοπικούς διευθυντές (Keegan & Brill, 2014).

Ο κρατικός έλεγχος μπορεί επίσης να οδηγήσει σε δέσμευση κεφαλαίων υπό τη μορφή μιας κατάστασης που δεν εμπλέκεται σε ακίνητα για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Τέτοιες απαιτήσεις δημιουργούν ένα κίνητρο για μια εταιρεία ελαχιστοποίησης της τιμής του εισαγόμενου προϊόντος διότι χαμηλότερες τιμές σημαίνουν μικρότερες καταθέσεις. Άλλες κυβερνητικές απαιτήσεις που επηρεάζουν την απόφαση τιμολόγησης είναι οι κανόνες μεταφοράς κερδών που περιορίζουν τους όρους υπό τους οποίους τα κέρδη μπορούν να μεταφερθούν από μια χώρα. Σύμφωνα με αυτούς τους κανόνες, μια υψηλή τιμή μεταβίβασης που καταβάλλεται για εισαγόμενα αγαθά από μια συνδεδεμένη εταιρεία μπορεί να ερμηνευθεί ως μια διάταξη για τη μεταφορά κερδών από μια χώρα (Keegan & Brill, 2014).

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Αυλωνίτης, et al. (2010, σελ. 282) το Dumping είναι «η τακτική πώλησης προϊόντων και εμπορευμάτων στην εγχώρια ή στην ξένη αγορά σε τιμές χαμηλότερες από αυτές που επικρατούν ήδη ή σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής. Ουσιαστικά στόχος της συγκεκριμένης τιμολογιακής πολιτικής είναι να καλυφθεί μόνο το οριακό/μεταβλητό κόστος και εφαρμόζεται με την προϋπόθεση ότι τα σταθερά και μεταβλητά κόστη παραγωγής έχουν καλυφθεί από την υπάρχουσα παραγωγή και απαιτείται προσοχή διότι ως μονοπωλιακή στρατηγική θεωρείται παράνομη και επιφέρει κυρώσεις».

Η λογική της δημόσιας τάξης για τη νόμιμη νομοθεσία ντάμπινγκ είναι ότι το ντάμπινγκ είναι επιβλαβές για την εύρυθμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε μια οικονομία (Keegan & Brill, 2014)

Η τιμολόγηση μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τη διαθεσιμότητα πιστώσεων σε μια χώρα και από την ικανότητα είσπραξης των πληρωμών εάν η πίστωση επεκταθεί στους καταναλωτές. (Gillespie & Hennessey, 2011).

2.3.2 Στρατηγικές Τιμολόγησης

2.3.2.1 Στρατηγική ξαφρίσματος αγοράς

Η στρατηγική «ξαφρίσματος» της αγοράς έχει ως στόχο να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που είναι διατεθειμένο να πληρώσει μια υψηλή τιμή για ένα προϊόν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, το προϊόν πρέπει να δημιουργεί υψηλή αξία για τους αγοραστές. Χρησιμοποιείται συχνά στην εισαγωγική φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος, όταν η παραγωγική ικανότητα και ο ανταγωνισμός είναι περιορισμένοι. Ένας από τους στόχους της στρατηγικής είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων με περιορισμένο όγκο και η αντιστοίχιση της ζήτησης με τη διαθέσιμη προσφορά. Επιπλέον, ταυτόχρονα ενισχύεται η υψηλή αξία του προϊόντος και της μάρκας γενικότερα (Keegan & Brill, 2014).

2.3.2.2 Τιμολόγηση διείσδυσης

Η τιμολόγηση διείσδυσης χρησιμοποιεί την τιμή ως ανταγωνιστικό όπλο για να κερδίσει τη θέση της στην αγορά. Μια καινούρια επιχείρηση είναι απίθανο να χρησιμοποιήσει τιμολόγηση διείσδυσης, διότι το προϊόν μπορεί να πωληθεί με ζημία για ορισμένο χρονικό διάστημα. (Keegan & Brill, 2014).

2.3.2.3 Στρατηγική συγκράτησης αγοράς

Η συγκεκριμένη στρατηγική υιοθετείται συχνά από εταιρείες που επιθυμούν να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά και συνεπάγεται την αναπροσαρμογή των τιμών από τους ανταγωνιστές. Στο διεθνές μάρκετινγκ, οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών προκαλούν συχνά προσαρμογές των τιμών (Keegan & Brill, 2014).

2.3.2.4 Αύξηση τιμών εξαγωγής (Export Price Escalation)

Είναι το φαινόμενο στο οποίο το κόστος των εγγράφων εξαγωγής, των μεταφορών, των ασφαλίσεων και των τιμολογίων αυξάνει την τιμή των προϊόντων στο εξωτερικό σε επίπεδο υψηλότερο από αυτό της τιμής στην εγχώρια αγορά (Gillespie & Hennessey, 2011).

Ο εξαγωγέας πρέπει να αποφασίσει ποιος πληρώνει για τις διάφορες δαπάνες που συνεπάγεται η εξαγωγή, εάν θα επανασχεδιάσει το προϊόν ή όχι, προκειμένου να μειώσει το κόστος και αν θα εξερευνήσει ή όχι μια φθηνότερη τοποθεσία από την οποία θα εξαχθεί το προϊόν (Gillespie & Hennessey, 2011).

Υπάρχουν πολλοί όροι πωλήσεων (incoterms) που χρησιμοποιούνται στην τιμολόγηση των εξαγωγών για να διευκρινιστεί αυτό το ζήτημα όπως (Αιγυπτιάδης, 2016):

- Ο CIF (Cost, insurance, freight) είναι «ο πωλητής υποχρεούται να πληρώσει τα έξοδα και τον ναύλο που απαιτείται για να μεταφερθεί το εμπόρευμα μέχρι το κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού αλλά ο κίνδυνος της απώλειας ή ζημίας του εμπορεύματος καθώς επίσης και οποιαδήποτε συμπληρωματικά έξοδα που συνδέονται με γεγονότα που επήλθαν μετά τον χρόνο παράδοσης, μεταβιβάζονται από τον πωλητή στον αγοραστή στο λιμάνι φόρτωσης, τη στιγμή που το εμπόρευμα φορτωθεί στο πλοίο».
- Το CFR (Cost, Freight) είναι παρόμοιο με το CIF, καθώς «ο πωλητής υποχρεούται να πληρώσει τα έξοδα και τον ναύλο που απαιτείται για να μεταφερθεί το εμπόρευμα μέχρι το κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού αλλά ο κίνδυνος της απώλειας ή ζημίας του εμπορεύματος καθώς επίσης και οποιαδήποτε συμπληρωματικά έξοδα που συνδέονται με γεγονότα που επήλθαν μετά τον χρόνο παράδοσης, μεταβιβάζονται από τον πωλητή στον αγοραστή στο λιμάνι φόρτωσης».

- Το FOB (free on board) ορίζει «ο πωλητής παραδίδει τα εμπορεύματα επί του πλοίου που έχει υποδείξει ο αγοραστής στο κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης και ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους της απώλειας ή ζημίας του εμπορεύματος».

Ανεξάρτητα από το ποιος πληρώνει αυτά τα διαφορετικά κόστη, η κλιμάκωση των εξαγωγών μπορεί να καταστήσει το προϊόν ακριβότερο στο εξωτερικό, εκτός εάν ο εξαγωγέας, ο διανομέας ή και οι δύο αποδέχονται χαμηλά περιθώρια (Gillespie & Hennessey, 2011).

2.3.2.5 Γκριζες ζώνες (Grey Markets)

Η εξαγωγή των προϊόντων αντί της εμπορίας τους στη μητρική όταν προτιμάται λόγω συμφέροντος από τους διανομείς, ονομάζεται παράλληλη εισαγωγή. Μπορεί να ευδοκιμήσει όταν ένα προϊόν είναι ελλιπές ή όταν οι παραγωγοί προσπαθούν να καθορίσουν υψηλές τιμές μεταπώλησης (Keegan & Brill, 2014).

2.3.2.6 Ενδοεταιρική ή μεταβιβαστική τιμολόγηση (Transfer Pricing)

Οι Αυλωνίτης, et al. (2010), αναφέρουν πως οι ενδοεταιρικές ή μεταβιβαστικές τιμές διακινούνται μεταξύ των τμημάτων μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Εκτιμάται ότι οι ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές μεταξύ των θυγατρικών αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο του όγκου μεταξύ των 80 μεγαλύτερων πολυεθνικών στον κόσμο (Gillespie & Hennessey, 2011).

Επιπλέον οι Αυλωνίτης, et al., (2010) τονίζουν πως χρησιμοποιούνται για την αύξηση της κερδοφορίας, τον έλεγχο των εταιριών που αποτελούν τη μητρική, την εκμετάλλευση ευκαιριών αποφυγής φορολογίας κ.α.

Κατά τον καθορισμό των τιμών μεταφοράς στις επιδοτούμενες επιχειρήσεις, οι παγκόσμιες εταιρείες πρέπει να αντιμετωπίσουν μια σειρά θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, των δασμών και των τιμολογίων, των κανόνων μεταφοράς των κερδών των χωρών, των αντικρουόμενων στόχων των εταίρων των κοινών επιχειρήσεων και των κυβερνητικών κανονισμών (Keegan & Brill, 2014).

Υπάρχουν τρεις σημαντικές εναλλακτικές προσεγγίσεις για τη μεταβίβαση των τιμών (Keegan & Brill, 2014):

A. Τιμολόγηση μεταφοράς βάσει κόστους

Επειδή οι εταιρείες ορίζουν διαφορετικά το κόστος, ορισμένες εταιρείες που χρησιμοποιούν την προσέγγιση βάσει κόστους μπορούν να καταλήξουν σε τιμές μεταφοράς που αντικατοπτρίζουν μόνο το μεταβλητό και σταθερό κόστος κατασκευής.

Εναλλακτικά, οι τιμές μεταφοράς μπορούν να βασίζονται στο πλήρες κόστος, συμπεριλαμβανομένων των γενικών εξόδων από το μάρκετινγκ, την έρευνα και ανάπτυξη (E&A) και άλλες λειτουργικές περιοχές.

Β. Τιμή μεταφοράς με βάση την αγορά

Μια τιμή μεταφοράς βασιζόμενη στην αγορά προκύπτει από την τιμή που απαιτείται για να είναι ανταγωνιστικό το προϊόν στη διεθνή αγορά. Επειδή το κόστος γενικά μειώνεται με τον όγκο, θα πρέπει να ληφθεί απόφαση σχετικά με το αν θα γίνει η τιμολόγηση με βάση τα τρέχοντα ή τα προγραμματισμένα επίπεδα όγκου. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τις τιμές μεταφοράς με βάση την αγορά, ενδέχεται να απαιτηθεί η προμήθεια τρίτων χωρών. Αυτό επιτρέπει σε μια εταιρεία να καθιερώσει το όνομά της ή το franchise στην αγορά, χωρίς να δεσμεύει μεγάλα κεφάλαια.

Γ. Διαπραγματεύσιμες Τιμές Μεταφοράς

Μια τρίτη εναλλακτική λύση είναι να επιτρέψει στις θυγατρικές του οργανισμού να διαπραγματευτούν μεταξύ τους τις τιμές μεταφοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η τελική τιμή μεταβίβασης μπορεί να αντικατοπτρίζει το κόστος και τις τιμές της αγοράς.

Δ. Φορολογικοί Κανονισμοί και Τιμές Μεταφοράς

Επειδή στο διεθνές περιβάλλον υπάρχουν διαφορετικοί συντελεστές, υπάρχει κίνητρο να μεγιστοποιηθεί το εισόδημα του συστήματος στις χώρες με τους χαμηλότερους φορολογικούς συντελεστές και να ελαχιστοποιηθεί το εισόδημα των χωρών με υψηλό φόρο. Τα τελευταία χρόνια, πολλές κυβερνήσεις προσπάθησαν να μεγιστοποιήσουν τα εθνικά φορολογικά έσοδα εξετάζοντας τις επιστροφές των επιχειρήσεων και αναθέτοντας την ανακατανομή των εισοδημάτων και των εξόδων.

2.3.2.7 Καθορισμένες τιμές (Price Fixing)

Στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι παράνομο οι εκπρόσωποι δύο ή περισσότερων εταιρειών να καθορίζουν κρυφά παρόμοιες τιμές για τα προϊόντα τους. Αυτή η πρακτική, γνωστή ως καθορισμός των τιμών, θεωρείται γενικά ότι είναι αντιανταγωνιστική πράξη (Keegan & Brill, 2014).

Οι εταιρείες που συνεργάζονται με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν γενικά να διασφαλίσουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα τους από αυτές που θα έθεται εάν οι αγορές λειτουργούσαν ελεύθερα. Στους οριζόντιους καθορισμούς τιμών, οι ανταγωνιστές μιας βιομηχανίας που παράγει και εμπορεύεται την ίδια παραγωγή διατηρούν τις τιμές υψηλές.

Ο κατακόρυφος καθορισμός πραγματοποιείται όταν ο κατασκευαστής συνεργάζεται με τους χονδρεμπόρους ή τους λιανοπωλητές για να εξασφαλίσει ότι θα διατηρηθούν χαμηλές τιμές λιανικής (Keegan & Brill, 2014).

2.4 Διεθνής στρατηγική διανομής

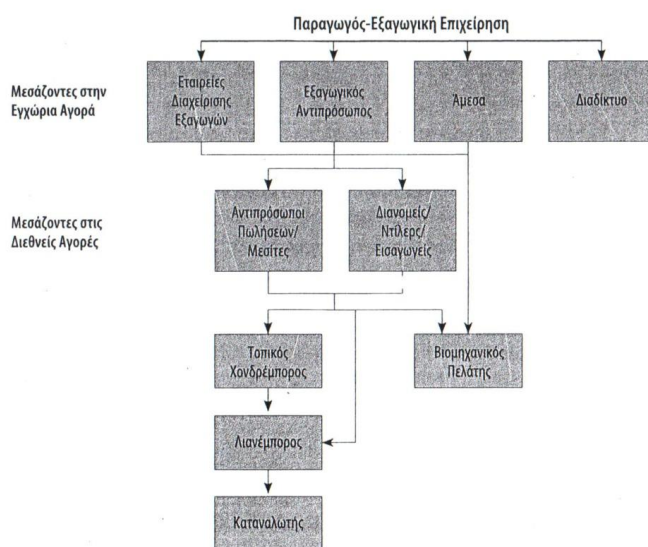
Κύριο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι η διανομή. Δεν αρκεί μονάχα η παραγωγή ενός προϊόντος αλλά απαιτείται και η αποστολή αυτού στον τελικό καταναλωτή στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, με τα αντίστοιχα μέσα που απαιτούνται.

Στόχος της διεθνούς εφοδιαστικής είναι να αναπτύξει έναν αποτελεσματικό μηχανισμό παράδοσης για την ικανοποίηση του πελάτη. Το διεθνές εμπόριο εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τη διαθεσιμότητα οικονομικών και αξιόπιστων διεθνών μεταφορικών υπηρεσιών (Kotabe & Helsen, 2009).

Οι μειώσεις του κόστους μεταφοράς και η αύξηση της αξιοπιστίας των επιδόσεων διευρύνουν το πεδίο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αυξάνουν το επίπεδο του εμπορίου και του ανταγωνισμού (Kotabe & Helsen, 2009).

2.4.1 Εναλλακτικές Μορφές Καναλιών Διανομής

Γενικά, η διεθνής επιχείρηση αντιμετωπίζει τρεις βασικές εναλλακτικές μορφές καναλιών διανομής (Αυλωνίτης, et al., 2010): Ολοκληρωμένα συστήματα διανομής, Μεσάζοντες στην εγχώρια αγορά και Μεσάζοντες στις αγορές/χώρες που στοχεύει η επιχείρηση. (βλ. εικ. 1)



Εικόνα 1: Εναλλακτικά Κανάλια Διανομής για Διεθνείς Αγορές, Jeanet, Hennessey, 2004, σ.486

2.4.1.1 Μεσάζοντες στην εγχώρια αγορά

Οι εγχώριοι μεσάζοντες προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις με περιορισμένες δραστηριότητες και μικρή πείρα στις διεθνείς αγορές, καθώς και σε εκείνες που θέλουν να αναπτύξουν διεθνείς δραστηριότητες με ελάχιστη οικονομική και διοικητική δέσμευση (Cateora & Graham, 2003). Σύμφωνα με τους Αυλωνίτης, et al. (2010) η εταιρία διαχείρισης εξαγωγών που λειτουργεί κάτω από την επωνυμία της επιχείρησης είναι ένας ανεξάρτητος εξαγωγικός οργανισμός. Εξυπηρετεί ταυτόχρονα πολλές επιχειρήσεις, παρέχει υπηρεσίες μάρκετινγκ και πωλήσεων όπως η εύρεση πελατών, η διαπραγμάτευση με αυτούς κ.α. Οι εξαγωγείς έμποροι (export merchants) και οι συνεργαζόμενοι εξαγωγείς (cooperative exporters) αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν στην ξένη αγορά.

2.4.1.2 Μεσάζοντες στις διεθνείς αγορές-στόχους

Πολλές επιχειρήσεις για να ελέγχουν το δίκτυο διανομής χρησιμοποιούν σαν μεσάζοντες τους αντιπροσώπους πωλήσεων (sales representatives) και τους μεσίτες (brokers). Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων και οι μεσίτες γνωρίζουν τις ανάγκες της τοπικής αγοράς και διατηρούν ή δημιουργούν σχέσεις με πιθανούς πελάτες για λογαριασμό των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονται. Δεν εμπορεύονται οι ίδιοι τα προϊόντα και συνεπώς δεν επωμίζονται τους οικονομικούς, πιστωτικούς, συναλλαγματικούς κ.λπ. κινδύνους. Η αμοιβή τους είναι με προμήθεια σύμφωνα με τις πωλήσεις που έχουν επιτύχει. Γενικότερα, προτιμώνται διότι με χαμηλό κόστος είναι μια ισχυρή πηγή επαναπληροφόρησης.

2.4.2 Επιλογή Δικτύων/Καναλιών Διάθεσης

Η επιλογή των δικτύων/καναλιών διάθεσης για διεθνείς αγορές λαμβάνει υπόψη τους εξής παράγοντες:

- Χαρακτηριστικά της επιχείρησης: Τα ισχυρά χρηματοοικονομικά κεφάλαια βοηθούν την επιχείρηση να διαθέτει τους δικούς της πωλητές ή πράκτορες (Ball, et al., 2014).
- Η ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού: Απαιτείται να μελετηθεί ο ανταγωνισμός και η αγορά ευρύτερα (Πανηγυράκης, 2013).
- Ο ρυθμός εξαγωγής των αγαθών αλλά και το ποσοστό δυσκολίας στη χρήση τους λόγω της τεχνολογίας (Αυλωνίτης, et al., 2010).
- Χαρακτηριστικά Πελατών: Το οικονομικό, δημογραφικό, κοινωνικό κ.λπ. προφίλ των πελατών (Αυλωνίτης, et al., 2010).

- Χαρακτηριστικά Καναλιών Διάθεσης: Το είδος του διανομέα, η εμπορία ή μη των προϊόντων, οι παροχές του, οι κίνδυνοι του περιβάλλοντος (Αυλωνίτης, et al., 2010).
- Χαρακτηριστικά Προϊόντων: Παράγοντες που αφορούν το προϊόν όπως η ευαισθησία του, η ημερομηνία λήξης κ.α. (Αυλωνίτης, et al., 2010).

2.4.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών Καναλιών Διάθεσης

Οι Αυλωνίτης, et al. (2010, σελ. 311), θέτουν τέσσερα κριτήρια για την αξιολόγηση των πλέον κατάλληλων δικτύων διανομής:

- Απαιτήσεις Κεφαλαίου: Ο όρος «κεφάλαιο» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις οικονομικές απαιτήσεις για τη δημιουργία ενός ενιαίου συστήματος καναλιών. Η οικονομική δύναμη του διεθνούς εμπορίου θα καθορίσει τον τύπο του καναλιού και τη βάση πάνω στην οποία θα δημιουργηθούν οι σχέσεις μεταξύ τους (Czinkota & Ronkainen, 2013).
- Έλεγχος: Όταν εμπλέκονται παραπάνω από ένας μεσάζοντες είναι δύσκολος ο έλεγχος των δραστηριοτήτων και της αποτελεσματικότητάς τους (Αυλωνίτης, et al., 2010).
- Κάλυψη Αγοράς: Η κάλυψη της αγοράς αναφέρεται τόσο στην ποιοτική όσο και στην ποσοτική κάλυψη των πελατών (Jain, 1989).
- Κόστος: Το κόστος που συνδέεται άμεσα με τη λειτουργία των καναλιών διάθεσης εμπίπτει στις παρακάτω τρεις κατηγορίες (Jeannet & Hennessey, 2004):
 - Αρχικό Κόστος: Κατατάσσονται όλες οι δαπάνες σχετικά με την εύρεση και την εγκαθίδρυση των καναλιών διάθεσης
 - Κόστος Συντήρησης: Κόστος πωλήσεων, αξιολόγησης, προώθησης κ.α.
 - Κόστος Φυσικής Διανομής (Logistics), που περιλαμβάνει το κόστος μεταφορών, αποθήκευσης, και διαχείρισης όλων των ενεργειών εκτελωνισμού κ.λπ.

2.4.4 Διαχείριση φυσικής διανομής

Συνήθως, ο αρχικός τρόπος μεταφοράς είναι μέσω θαλάσσης ή αέρα και έπεται η μεταφορά με φορτηγό ή τρένο. Όταν εμπλέκονται διαφορετικοί τρόποι μεταφοράς, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι ο χώρος φορτίου χρησιμοποιείται πλήρως έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται το κόστος μεταφοράς ανά μονάδα (Kotabe & Helsen, 2014).

Η απόσταση μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών αυξάνει τα έξοδα και απαιτεί μακροπρόθεσμη δέσμευση για προβλέψεις και μεγαλύτερους χρόνους παράδοσης. Τα διαφορετικά νομικά περιβάλλοντα, τα καθεστάτα ευθύνης και οι ρυθμίσεις τιμολόγησης επηρεάζουν το κόστος μεταφοράς και το κόστος διανομής με τρόπο που δεν παρατηρείται στην εγχώρια αγορά (Kotabe & Helsen, 2014).

Όπως αναφέρει ο Ιωάννου (2005), η επιλογή τοποθεσίας εγκατάστασης είναι εξαιρετικά κρίσιμη καθώς αφορά τους πόρους και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Επηρεάζει άμεσα τους πελάτες αλλά και τη γενικότερη λειτουργία της επιχείρησης.

Η διαδικασία είναι ιδιαίτερος σημαντική, διότι η απόφαση που θα ληφθεί ανατρέπεται δύσκολα και έχει αντίκτυπο στο κόστος λειτουργίας, στην ικανοποίηση του πελάτη, στα έσοδα της επιχείρησης και προσδιορίζει την ευκολία προσέλκυσης του κατάλληλου προσωπικού.

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η αμεσότερη εξυπηρέτηση του τελικού καταναλωτή, συνεπώς είναι κρίσιμης σημασίας η επιλογή της σωστής τοποθεσίας για τις αποθήκες. Η βέλτιστη τοποθεσία είναι συνάρτηση του κόστους και της άμεσης εξυπηρέτησης του πελάτη (Αυλωνίτης, et al., 2010).

Ο Κακούρης (2013) ορίζει ως απόθεμα τα προϊόντα της επιχείρησης έτοιμα ή μη, που θα μεταπωληθούν σε επόμενο στάδιο. Για να διατηρηθούν τα αποθέματα στα επιθυμητά επίπεδα λαμβάνονται υπόψη δύο παράγοντες:

1. Χρονικός κύκλος παραγγελιών: ο συνολικός χρόνος που περνάει από την παραγγελία του πελάτη έως την παραλαβή των αγαθών. Ο έμπορος πρέπει να διατηρεί μεγαλύτερο απόθεμα ασφαλείας για να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τη ζήτηση υπό οποιεσδήποτε συνθήκες (Hollensen, 2014).

2. Επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών: η δυνατότητα εκτέλεσης εντολών πελατών σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η επιλογή του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών για την επιχείρηση έχει σημαντικό αντίκτυπο στα αποθέματα που χρειάζονται. Επειδή τα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών είναι δαπανηρά ο στόχος δεν θα πρέπει να είναι το υψηλότερο δυνατό επίπεδο αλλά μάλλον ένα αποδεκτό επίπεδο, με βάση τις προσδοκίες των πελατών (Hollensen, 2014).

Οι φυσικοί διανομείς και οι έμποροι αγαθών και υπηρεσιών που προέρχονται περισσότερο από παραγγελίες ή / και παραδίδονται στο διαδίκτυο υπόκεινται πράγματι σε αυξανόμενη πίεση από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αυτή η διαδικασία εξυγίανσης, με τις αυξανόμενες απευθείας πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου, οδηγεί τους κατασκευαστές να ανταγωνίζονται τους μεταπωλητές τους, γεγονός που μπορεί επίσης να οδηγήσει σε σύγκρουση διαύλων (Kotabe & Helsen, 2014).

Σήμερα είναι φανερό, ότι το διαδίκτυο μπορεί να εξαλείψει τον παραδοσιακό «φυσικό» διανομέα και εμφανίζονται νέοι τύποι διαμεσολαβητών και συνεπώς η διαδικασία αποδιαμεσολάβησης έχει εξισορροπηθεί από μια δύναμη επαναδιαπραγμάτευσης (Hollensen, 2014).

2.5 Διεθνής στρατηγική προβολής και επικοινωνίας

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτης, et al. (2010), παρατηρείται μια γεωγραφική και ψυχολογική απόσταση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αύξηση της χρήσης του διαδικτύου. Οι στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας είναι εξίσου σημαντικές με τις υπόλοιπες, καθώς καθορίζουν την εικόνα του προϊόντος η οποία το διαφοροποιεί σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών. Η διεθνής διαφήμιση, μεταδίδεται σε περισσότερες από μία χώρες και έχει ως στόχο να επηρεάσει τον τελικό καταναλωτή να επιλέξει το δεδομένο προϊόν ή επιχείρηση για τις αγορές του.

Οι σκοποί της διεθνούς διαφήμισης είναι:

- Η αύξηση των πωλήσεων
- Η προσέλκυση νέων πελατών
- Η μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Η εισαγωγή νέου προϊόντος
- Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- Η είσοδος σε νέα αγορά
- Η επανατοποθέτηση ενός προϊόντος».

2.5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα επικοινωνίας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, το νομοθετικό πλαίσιο και η χρηματοοικονομική κατάσταση της χώρας που απευθύνεται η εκάστοτε επιχείρηση επηρεάζουν σημαντικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν. Η επιλογή της σωστής στρατηγικής εξαρτάται από το είδος του προϊόντος και φυσικά το μορφωτικό επίπεδο των δυνητικών καταναλωτών.

Επιπλέον χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη στρατηγική επικοινωνίας είναι οι στόχοι της (αναγνωρισιμότητα, δοκιμή, επαναγορά προϊόντος) και η διαθεσιμότητα των μέσων. Τα κυριότερα προβλήματα που επηρεάζουν τις παγκόσμιες προωθητικές προσπάθειες περιλαμβάνουν αντιφατικές εθνικές ρυθμίσεις ενώ ακόμη και εντός της ΕΕ δεν υπάρχει ενιαίο νομικό πρότυπο. Οι συνθήκες διαφέρουν από χώρα σε χώρα και οι διαφημίσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τις εθνικές ρυθμίσεις (Czinkota & Ronkainen, 2013).

2.5.2 Τυποποίηση ή προσαρμογή

Η πρόκληση της αποτελεσματικής επικοινωνίας εκτός συνόρων είναι ο λόγος που οι παγκόσμιες εταιρείες και οι διαφημιστικές τους υπηρεσίες υιοθετούν μια έννοια γνωστή ως ενοποιημένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC). Οι υποστηρικτές μιας προσέγγισης IMC αναγνωρίζουν ότι τα διάφορα στοιχεία της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας εταιρείας πρέπει να συντονίζονται προσεκτικά (Keegan & Brill, 2014).

Η τυποποίηση σε μια διαφημιστική καμπάνια προϋποθέτει την μετάδοση του ίδιου μηνύματος στις υποψήφιες αγορές με μικρές αλλαγές όπως είναι η μεταγλώττιση στην γλώσσα της αγοράς στόχου ή η χρήση υποτιτλισμού. Ωστόσο, πρέπει να παραμένει αναλλοίωτη η μοναδική πρόταση πώλησης.

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι σταθερή: Ο έμπορος είναι η πηγή του μηνύματος, το μήνυμα πρέπει να κωδικοποιείται, να μεταφέρεται μέσω του κατάλληλου καναλιού και να αποκωδικοποιείται από ένα μέλος του κοινού-στόχου. Τέσσερις σημαντικές δυσκολίες μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την προσπάθεια επικοινωνίας με τους πελάτες (Keegan & Brill, 2014):

1. Το μήνυμα δε μπορεί να περάσει στον προοριζόμενο παραλήπτη λόγω έλλειψης γνώσης των κατάλληλων μέσων για την προσέγγιση συγκεκριμένων τύπων κοινού.

2. Το μήνυμα μπορεί να φτάσει στο κοινό-στόχο, αλλά μπορεί να μην είναι κατανοητό ή ακόμα και να παρανοηθεί λόγω περίπλοκης ή ακατάλληλης κωδικοποίησης του κοινού-στόχου.

3. Το μήνυμα μπορεί να φτάσει και να γίνει κατανοητό στο κοινό-στόχο, αλλά μπορεί να μην επιτρέψει στον παραλήπτη να αναλάβει δράση.

4. Η αποτελεσματικότητα του μηνύματος μπορεί να επηρεαστεί από τον θόρυβο. Ο θόρυβος, είναι μια εξωτερική επιρροή, όπως η ανταγωνιστική διαφήμιση, το άλλο προσωπικό πωλήσεων ή η σύγχυση στο λήμμα, που μπορεί να μειώσει την τελική αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Το βασικό ερώτημα για τους παγκόσμιους εμπόρους είναι κατά πόσον πρέπει να υποστούν αλλαγές τα διαφημιστικά μηνύματα αλλά και η στρατηγική των μέσων ενημέρωσης από χώρα σε χώρα λόγω πολιτισμικών απαιτήσεων.

Οι υποστηρικτές της προσέγγισης «μια παγκόσμια, ενιαία φωνή» πιστεύουν ότι λόγω της παγκοσμιοποίησης οι προτιμήσεις συγκλίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με αυτό το επιχειρήμα οι άνθρωποι παντού θέλουν το ίδιο προϊόν για τους ίδιους λόγους (Keegan & Brill, 2014).

Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας ενοποιώντας τη διαφήμιση σε όλο τον κόσμο (Keegan & Brill, 2014).

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι προώθησης όπως το άμεσο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει διάφορες μορφές διαδραστικού μάρκετινγκ. Κατά μία έννοια, αποτελεί ένα υβριδικό μίγμα προώθησης και διανομής. Σημαντικές μορφές άμεσου μάρκετινγκ αποτελούν η άμεση αλληλογραφία, η τηλεπώληση, η πόρτα σε πόρτα πώληση, το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και η πώληση μέσω καταλόγων (Kotabe & Helsen, 2009).

Μέσω της άμεσης αλληλογραφίας ο έμπορος στοχεύει στην παράδοση μιας προσωπικά απευθυνόμενης προσφοράς στον δυνητικό ή υπάρχοντα καταναλωτή. Φυσικά με τον τρόπο αυτό αποκτά μια πιο στενή σχέση με τον πελάτη, αντλεί πληροφορίες για αυτόν και ως αποτέλεσμα δημιουργεί πιο ακριβείς προτάσεις. (Keegan & Brill, 2014).

Ένας κατάλογος είναι μια έκδοση σε μορφή περιοδικών που περιλαμβάνει φωτογραφίες, εικονογραφήσεις και εκτενείς πληροφορίες για τα προϊόντα μιας εταιρείας. Ο τομέας λιανικής πώλησης του παγκόσμιου καταλόγου δημιουργεί έσοδα αρκετών εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως (Keegan & Brill, 2014).

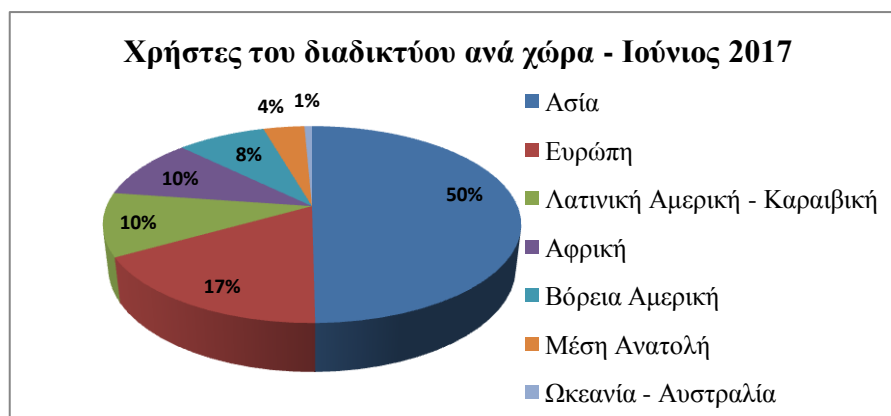
Το διαδίκτυο γίνεται σταδιακά το πιο ισχυρό μέσο. Με τη χρήση του και των κοινωνικών μέσων καθίσταται ευκολότερη η εύρεση καταναλωτών που ανήκουν και έχουν κοινά χαρακτηριστικά με την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές νιώθοντας πως χρήζουν ιδιαίτερης μεταχείρισης και όντας ικανοποιημένοι ακολουθούν την εταιρία αναπτύσσοντας ισχυρές σχέσεις μαζί της.

Τα είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι (Ζώτος, 2008):

- Ιστοσελίδα (Web Site): Επίσημη παρουσία της εταιρίας στο διαδίκτυο.
- Εισαγωγική ιστοσελίδα (Portal): Πόρτα εισόδου στο διαδίκτυο που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες αρχικές πληροφορίες.

- Διαφημιστικά πλαίσια (Banners): Όταν κάποιος χρήστης κάνει «κλικ» στο διαφημιστικό πλαίσιο οδηγείται αυτόματα από την τρέχουσα στη διαφημιζόμενη σελίδα.
- Διαφημιστικά κουμπιά (Buttons): Στατικοί ή κινούμενοι συνδετικοί κρίκοι μετάβασης στη διαφημιζόμενη σελίδα.
- Διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης (Splash Screens): Διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης και μικρής χρονικής διάρκειας.
- Δελτία τύπου (Advertorials): Πληρωμένα δελτία τύπου σε ορισμένες ιστοσελίδες.
- Δεσμοί υπερσύνδεσης (Links): Λέξεις που εντάσσονται σε ένα κείμενο ή μια καταχώριση, οι οποίες συνδέονται με ιστοσελίδες των προϊόντων και υπηρεσιών που προβάλλουν.
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail): Στοιχείο του επικοινωνιακού μίγματος άμεσο, στοχευόμενο, μετρήσιμο και φθινό.
- Κοινωνικά δίκτυα (Social Media): Τοποθεσίες όπου οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά και ανταλλάζουν απόψεις (American Marketing Association, 2018).
- Αναδυόμενη διαφήμιση (Pop-ups): Μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε ένα νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης (American Marketing Association, 2018).

Λόγω του Διαδικτύου, τα νέα μέσα είναι εγγενώς παγκόσμια. Φυσικά, το λεγόμενο «ψηφιακό χάσμα» μεταξύ προηγμένων και τρίτων χωρών καθιστά την πρόσβαση στο Διαδίκτυο λιγότερο από παγκόσμια. Τα πιο πρόσφατα στατιστικά παρουσιάζονται παρακάτω:



Γράφημα 1: Χρήστες του διαδικτύου στον κόσμο, internetworldstats.com

Όπως γίνεται αντιληπτό, η μεγαλύτερη χρήση διαδικτύου πραγματοποιείται στην Ασία (κυρίως λόγω πληθυσμού) και στην Ευρώπη. Τα ευρήματα είναι ιδιαίτερώς σημαντικά για μια επιχείρηση εξαγωγικού χαρακτήρα. Στις χώρες με τα υψηλά ποσοστά είναι προτιμότερη η προσέγγιση μέσω διαδικτύου παρά η φυσική πώληση. Με αυτόν τον τρόπο προκύπτουν καλύτερα αποτελέσματα δαπανώντας λιγότερους πόρους.

Αντίθετα, εάν μια επιχείρηση απευθυνόταν σε περιοχή της Μέσης Ανατολής, λόγω χαμηλού μορφωτικού επίπεδου και περιορισμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας μια διαδικτυακή στρατηγική προώθησης δε θα ευδοκιμούσε.

Στη συνέχεια αξίζει να αναλυθεί η προσωπική πώληση, που συνεπάγεται άμεσες σχέσεις μεταξύ πωλητή και μελλοντικού αγοραστή ή πελάτη. Η προσπάθεια επικοινωνίας του πωλητή επικεντρώνεται στην ενημέρωση και στο να διεγείρει το ενδιαφέρον του αγοραστή, με βραχυπρόθεσμο στόχο την πώληση και μακροπρόθεσμο στόχο την οικοδόμηση μιας σχέσης με τον εν λόγω αγοραστή. Ο πωλητής πρέπει να κατανοεί σωστά τις ανάγκες του αγοραστή, να τις ταιριάζει με το προϊόν της εταιρείας και στη συνέχεια να πείθει τον πελάτη να αγοράσει. (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Το διεθνές μάρκετινγκ παρουσιάζει πρόσθετες προκλήσεις επειδή ο αγοραστής και ο πωλητής μπορεί να προέρχονται από διαφορετικό εθνικό ή πολιτισμικό υπόβαθρο. Σε πολλές χώρες υπάρχουν περιορισμοί στη διαφήμιση.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, η προσωπική πώληση είναι ο καλύτερος τρόπος να παρουσιαστούν τα προϊόντα και τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά. Οι προσωπικές πωλήσεις χρησιμοποιούνται συχνά σε χώρες όπου οι χαμηλοί μισθοί επιτρέπουν την πρόσληψη μεγάλων τοπικών δυνάμεων πωλήσεων που μπορεί να είναι υπήκοοι τρίτων χωρών ή ομογενείς (Keegan & Brill, 2014).

Οι διαπραγματεύσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην πώληση. Οι όροι της τιμής πώλησης, των όρων παράδοσης και των επιλογών χρηματοδότησης μπορούν να είναι διαπραγματεύσιμοι. Οι διαπραγματεύσεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι περίπλοκες, διότι οι διαπραγματευόμενοι εταίροι προέρχονται συχνά από διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο. Για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους σε αυτές τις συχνά δύσκολες και παρατεταμένες διαπραγματεύσεις, το διεθνές προσωπικό πωλήσεων πρέπει να προσαρμοστεί στις πολιτισμικές διαφορές (Gillespie & Hennessey, 2011). Για παράδειγμα, μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα ο χαιρετισμός, η ενδυμασία, ο τόπος και χρόνος συνάντησης, η διάρκεια της διαπραγμάτευσης, η στάση τους απέναντι στο τελικό συμβόλαιο κ.α.

Αναφορικά με τη διεθνή προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες μάρκετινγκ που παράγουν πωλήσεις προσθέτοντας αξία σε προϊόντα, προκειμένου να τονωθεί η αγορά των καταναλωτών και η συνεργασία των καναλιών (Gillespie & Hennessey, 2011).

Υπάρχουν βασικά δύο είδη προωθητικών ενεργειών: καταναλωτικές προωθήσεις που στοχεύουν στους τελικούς χρήστες (κουπόνια, κληρώσεις, εκπτώσεις) και εμπορικές που απευθύνονται σε διανομείς (εκπτώσεις όγκου, δικαιώματα διαφήμισης) (Kotabe & Helsen, 2009).

Σε πολλές εταιρίες, οι δαπάνες για δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων ξεπέρασαν τις δαπάνες για διαφημιστικά μέσα. Τα σχέδια και τα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων πρέπει να ενσωματωθούν και να συντονιστούν με αυτά της απλής διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων (PR) και της προσωπικής πώλησης.

Οι πιο διαδεδομένοι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων είναι (Keegan & Brill, 2014):

- Δειγματοληψία: Τεχνική προώθησης πωλήσεων που παρέχει στους πιθανούς πελάτες τη δυνατότητα να δοκιμάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χωρίς κόστος. Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το event marketing και τις χορηγίες για τη διανομή δειγμάτων σε συναυλίες, αθλητικά γεγονότα, ειδικές εκδηλώσεις που παρακολουθεί μεγάλος αριθμός ατόμων.
- Κουπόνια: Τυπωμένο πιστοποιητικό που παρέχει στον κομιστή τη δυνατότητα να μειώσει την τιμή ή να θέσει κάποια άλλη ειδική τιμή για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας σε καταστήματα μέσω του promotion είτε μέσω του διαδικτύου.

Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων εμπίπτουν σε διαφορετικούς περιορισμούς. Οι χώρες της Β. Ευρώπης παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες δυσκολίες από αυτή την άποψη, διότι κάθε προώθηση χρειάζεται έγκριση από κυβερνητικό φορέα. Οι τοπικοί κανόνες και οι πολιτισμικές διαφορές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό. (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Ιδιαίτερος σημαντική συμβολή έχουν οι χορηγίες, δηλαδή, η παροχή χρηματικών, υλικών, ανθρώπινων πόρων σε μια εκδήλωση με στόχο την προβολή της επιχείρησης που τα δαπανά (Αυλωνίτης, et al., 2010). Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα καλύπτονται όλο και περισσότερο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παγκοσμίως και η εμπορική τους δύναμη έχει αυξηθεί κατά την τελευταία δεκαετία (Gillespie & Hennessey, 2011).

Μέσω της έντονης κάλυψης του αθλητισμού στα μέσα ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο, πολλές εταιρείες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τη χορηγία των αθλητικών εκδηλώσεων ως σημαντικό στοιχείο των παγκόσμιων προγραμμάτων επικοινωνίας (Keegan & Brill, 2014).

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να παρουσιάζουν ευελιξία και εφευρετικότητα στην επιλογή των διαθέσιμων εκδηλώσεων ή συμμετεχόντων. Σε ορισμένα μέρη του κόσμου, η αθλητική χορηγία μπορεί να συνεχίσει να είναι ο μόνος διαθέσιμος τρόπος για να προσεγγίσει μια επιχείρηση μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών (Gillespie & Hennessey, 2011). Επειδή η χορηγία εκδηλώσεων παρέχει συνήθως πολλά σημεία επαφής με μεγάλο αριθμό ατόμων, είναι ένα τέλειο μέσο για τη δειγματοληψία και την προώθηση πωλήσεων (Keegan & Brill, 2014).

Ένα από τα κύρια μέσα προώθησης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που αποτελούν ζωτικό μέρος του πακέτου επικοινωνίας για πολλούς διεθνείς εμπόρους επιχειρήσεων (B2B). Σύμφωνα με μια έρευνα, οι εμπορικές εκθέσεις αντιπροσωπεύουν το 17% του τυπικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ B-to-B του μάρκετινγκ (Kotabe & Helsen, 2009).

Τα πλεονεκτήματα της συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις είναι:

- Το μέσο κόστος μιας πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφής είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος μιας προσωπικής ή τηλεφωνικής πώλησης.
- Είσοδος σε μια νέα αγορά με σχετικά χαμηλό κόστος.
- Μείωση του κόστους λειτουργίας μέσω περικοπής δαπανών για την αναζήτηση πληροφοριών, σύναψης συμβάσεων, παροχής νομικών συμβουλών, ασφάλισης, όπως και παρακολούθησης του ανταγωνισμού.
- Οι εμπορικές εκθέσεις έχουν υψηλό δείκτη απόδοσης/ δαπανών (ROI).
- Δυνατότητα διαπραγμάτευσης προσφορών που μπορεί και να καταλήξουν σε παραγγελίες.
- Αποτελεσματικότερη μέτρηση των αντιδράσεων του κοινού όσον αφορά ένα νέο εισαγόμενο προϊόν.
- Οργάνωση εκδηλώσεων και ανακοίνωση συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις για να προσελκύσουν δημοσιότητα και να προβληθούν.
- Εκπαίδευση των πελατών σε υπάρχοντα ή νέα πολύπλοκα προϊόντα, καθώς και σε τροποποιήσεις κάποιων προϊόντων ή των τρόπων χρήσης τους.

- Ορισμένα προϊόντα, λόγω της φύσης τους, είναι δύσκολο να κυκλοφορήσουν στην αγορά χωρίς να παρέχουν στον δυνητικό πελάτη την ευκαιρία να δει τη φυσική τους μορφή (Czinkota & Ronkainen, 2013).
- Επέκταση κύκλου γνωριμιών και ευκαιρία για εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού διαμεσολαβητών κ.λπ. (Czinkota & Ronkainen, 2013).
- Επικοινωνία με κυβερνητικούς και φορείς λήψης αποφάσεων καθώς και με επιχειρηματίες που μπορεί να γίνουν μελλοντικοί συνεργάτες (Czinkota & Ronkainen, 2013).
- Βελτίωση της ταχύτητας προσαρμογής στα δεδομένα της αγοράς και της εκμετάλλευσης των καινοτομιών (Αυλωνίτης, et al., 2010).
- Αναβάθμιση εικόνας κύρους και ευρύτερα της εταιρικής ταυτότητας (Αυλωνίτης, et al., 2010).

Από την άλλη πλευρά, μεταξύ των λόγων που αναφέρθηκαν για τη μη συμμετοχή στις εμπορικές εκθέσεις είναι οι εξής:

- Υψηλό κόστος. Μπορεί να αποφευχθεί συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις που χρηματοδοτούνται από το Υπουργείο, προξενεία ή γραφεία ανάπτυξης εξαγωγών. Επιπλέον, το κόστος κλεισίματος μιας πώλησης μέσω εμπορικών εκθέσεων εκτιμάται ότι είναι πολύ χαμηλότερο από το κόστος κλεισίματος μέσω προσωπικής αντιπροσώπευσης (Czinkota & Ronkainen, 2013).
- Δυσκολία στην επιλογή των κατάλληλων εμπορικών εκθέσεων για συμμετοχή. Λόγω των σπάνιων πόρων, πολλές επιχειρήσεις βασίζονται σε προτάσεις από τους ξένους διανομείς τους για τις εκθέσεις που θα παρακολουθήσουν και τι ακριβώς θα εκθέσουν (Czinkota & Ronkainen, 2013).
- Για μεγαλύτερους εξαγωγείς με πολλαπλές διαιρέσεις, το πρόβλημα του συντονισμού. Απαιτείται για μια κοινή συμμετοχή με διάφορα τμήματα ή διανομείς και αντιπροσώπους, κοινός προγραμματισμός (Czinkota & Ronkainen, 2013).
- Δυσκολία μέτρησης των αποτελεσμάτων, πολλά από τα οποία εμφανίζονται μακροχρόνια και είναι ποιοτικά και μη μετρήσιμα (Χατζηδημητρίου, 2016).
- Ελλιπής υποστήριξη της παρουσίας της επιχείρησης στην εμπορική έκθεση λόγω απουσίας στελεχών και εργαζομένων (Χατζηδημητρίου, 2016).

Τέλος, οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό (Ball, et al., 2014). Οι Αυλωνίτης, et al., (2010, σελ. 431), αναφέρουν ως «στόχους των διεθνών δημοσίων σχέσεων:

- i. Δημιουργία ευνοϊκής εικόνας (image) για τα προϊόντα (brands) της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές.
- ii. Δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της στο ευρύ κοινό.
- iii. Αντιμετώπιση προκαταλήψεων, θρησκευτικών, πολιτιστικών, σχετικών με τη χρήση των προϊόντων της επιχείρησης.
- iv. Δημιουργία αξιοπιστίας με τη διοχέτευση μηνυμάτων στα τοπικά ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα, με τη μορφή ειδήσεων που στη συνέχεια μεταδίδονται στο κοινό.
- v. Επιρροή συγκεκριμένων ομάδων κοινού, κατοίκων μιας χώρας ή περιοχής όπου η επιχείρηση σκοπεύει να δημιουργήσει ή ήδη λειτουργεί, μια νέα παραγωγική μονάδα.
- vi. Αντιμετώπιση κρίσεων που μπορούν να βλάψουν τη φήμη της επιχείρησης, εντοπισμός ελαττωματικών προϊόντων στην αγορά, ατύχημα με αποτέλεσμα τη ρύπανση του περιβάλλοντος κ.λπ.».

3. ΤΟ ΓΟΥΝΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

3.1. Ιστορικά και οικονομικά στοιχεία της γούνας

Μια από τις αρχαιότερες ενασχολήσεις αποτελούσε η γουνοποιία, αφού το ήλεκτρο (κεχριμπάρι) και τα γουνοφόρα δέρματα οι Ανατολικοευρωπαϊκοί λαοί τα αντάλλασσαν με λαούς του Νότου, με άλλα εμπορεύματα κυρίως από μέταλλο, όπως όπλα, αγγεία και κοσμήματα. Κατά τη Μυκηναϊκή εποχή, οι Έλληνες αλλά και άλλοι λαοί φορούσαν τα γουνοφόρα δέρματα σαν πανωφόρια, ενώ ο δυτικός πολιτισμός δέχτηκε επιρροές από την αρχαία ελληνική ενδυμασία που διαμορφώθηκε αργότερα (Πουλιόπουλος, 2002).

Με την παραγωγή προϊόντων γούνας, έως το 1960, ελάχιστες επιχειρήσεις της Καστοριάς ασχολιόντουσαν, διότι τα προϊόντα εξάγονταν μόνο σε μεγάλους οίκους ή πωλούνταν σε εμπόρους του εξωτερικού. Η παραγωγή έγινε πιο μεγάλη και συστηματική όταν επέστρεψε από το εξωτερικό ένας μεγάλος αριθμός γουναράδων που ήταν εξειδικευμένοι στην συστηματική επεξεργασία των δερμάτων. Δεν άργησε όμως αυτή η παραγωγή να μειωθεί, αφού έπαψε να υπάρχει παγκόσμια ζήτηση για είδη πολυτελείας, όπως η γούνα. Κατά συνέπεια δημιουργήθηκαν μεγάλα χρηματοοικονομικά προβλήματα στον κλάδο λόγω της έλλειψης της ζήτησης αλλά και των κεφαλαίων στην αγορά. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν και τότε να αναστείλουν τη λειτουργία τους (Πουλιόπουλος, 2012).

Σύμφωνα με το επιμελητήριο Καστοριάς, ο κλάδος της γουνοποιίας, ανήκοντας στο δευτερογενή μεταποιητικό-βιοτεχνικό τομέα, συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία της χώρας ιδίως στο νομό Καστοριάς. Στην Ευρώπη είναι το μεγαλύτερο κέντρο παραγωγής καθώς ο κύκλος εργασιών ξεπερνά το 50% (Επιμελητήριο Καστοριάς, 2009).

Διατηρώντας το σεβασμό στους διεθνείς κανόνες και στο οικοσύστημα, αναφέρει ο σύνδεσμος γουνοποιών Καστοριάς, τηρούνται όλες οι απαραίτητες προδιαγραφές όπως η χρήση πρώτων υλών από ειδικά εκτροφεία, η εφαρμογή συγκεκριμένων νόμων λειτουργίας αλλά και η δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών διαβίωσης για τα γουνοφόρα ζώα.

3.2. Η συμβολή της γουνοποιίας στη Εθνική Οικονομία

Η γουνοποιία αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της Ελληνικής Οικονομίας ιδίως στην Δυτική Μακεδονία (Καστοριά και Κοζάνη).

11	Importers	Exported value in 2016-M06	Exported value in 2017-M05
12	World	11435	19130
13	Russian Federation	3984	4647
14	Italy	2002	4443
15	Hong Kong, China	261	2194
16	United Arab Emirates	250	1647
17	China	272	931
18	Germany	484	881
19	Denmark	419	783
20	United States of America	258	565
21	Cyprus	441	553
22	Korea, Republic of	272	518

Εικόνα 2: Χώρες εξαγωγών ελληνικών γουνών (Eurostat, 2018)

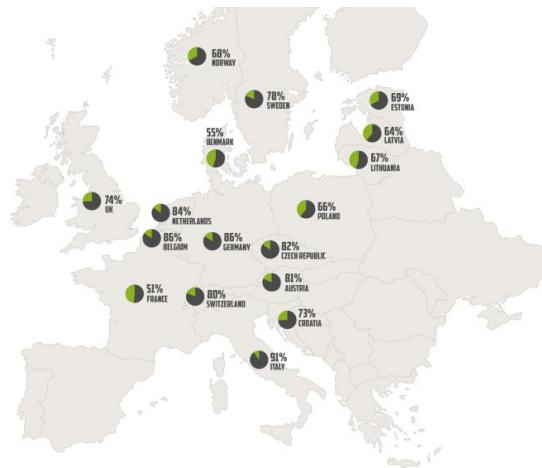
Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τις χώρες εξαγωγής φυσικής και τεχνηκής γούνας. Όπως είναι φανερό υπάρχει ραγδαία αύξηση των εσόδων (Μονάδα: Χιλιάδες δολάρια ΗΠΑ) ανάμεσα στα έτη 2016-2017. Πρώτη χώρα εξαγωγών είναι η Ρωσία διότι οι πωλήσεις εσωτερικού πραγματοποιούνται κυρίως μέσω Ρώσων τουριστών-αγοραστών γούνας που έρχονται στη χώρα μας για τον σκοπό αυτό. Επιπλέον, αξίζει να τονιστεί ότι η Ρωσία έχει τον μεγαλύτερο πληθυσμό καταναλωτών από κάθε αγορά-στόχο. Μία αξιόλογη συνεργασία για τον κλάδο της ελληνικής γούνας υπέγραψε στις εγκαταστάσεις του Κέντρου Γούνας Δυτικής Μακεδονίας ο Σύνδεσμος Γουνοποιών Καστοριάς. Πρόκειται για την υπογραφή ενός πρωτόκολλου αδελφοποίησης και συνεργασίας με την ρώσικη συνεργατική ένωση του Russian Fur Union με σκοπό την εδραίωση και την περαιτέρω ανάπτυξη των αδελφικών δεσμών φιλίας μεταξύ των δύο Συνδέσμων με την ανταλλαγή των εμπειριών. Ακολουθεί η Ιταλία, η οποία δε θα μπορούσε να μην εντάξει το συγκεκριμένο είδος πολυτελείας στις αγαπημένες ενδυμασίες καθώς φημίζεται για τη συμβολή της στον κλάδο της μόδας και του styling.

Η σημαντική αύξηση στην Κίνα, κατά πάσα πιθανότητα οφείλεται στο μνημόνιο συνεργασίας που υπέγραψαν κατά τη διάρκεια της 82ης Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης (Δ.Ε.Θ.) οι διοικήσεις του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς (Σ.Γ.Κ.) «Ο Προφήτης Ηλίας» και του Ελληνοκινεζικού Επιμελητηρίου. Εκτιμάται ότι αποτελεί στρατηγικής σημασίας συμφωνία για τον κλάδο της ελληνικής γούνας καθώς στόχος του μνημονίου είναι να τεθούν τα θεμέλια μίας ευρείας συνεργασίας με την Κίνα, προς όφελος του κλάδου και της ενίσχυσης της εξωστρέφειας του προϊόντος. Οι εξαγωγές της Ελλάδας αυξήθηκαν στα Αραβικά Εμιράτα που προσελκύουν τουρίστες από τις πρώην σοβιετικές χώρες της μεσαίας και ανώτερης τάξης (Χεκίμογλου, 2011).

3.3. Συνθήκες Αγοράς-Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση της γούνας είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών που διαμορφώνονται με βάση τις τάσεις της μόδας κάθε εποχής, τις καιρικές συνθήκες, το εισόδημα των καταναλωτών και τις κυβερνητικές πολιτικές (oladeka, 2018).

Η ενδυμασία του ατόμου επικοινωνεί το κοινωνικό του στάτους αλλά και στοιχεία για τον ίδιο (Αποστολόπουλος, et al., 2012). Στη Ρωσία αποτελεί απαραίτητο μέσο προστασίας από τις θερμοκρασίες του χειμώνα και ένδειξη υπεροχής (Δαγκαλίδης, 2012).



Εικόνα 3: Ευρωπαίοι πολίτες κατά της εκτροφής γούνας (furfreealliance, n.d.)

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι γουνέμποροι είναι οι ακτιβιστικές και φιλοζωικές οργανώσεις. Το 2000, το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν η πρώτη χώρα που απαγόρευσε την εκτροφή και τη θανάτωση ζώων για γούνα για δεοντολογικούς λόγους και ακολούθησαν η Αυστρία, η Βοσνία και Ερζεγοβίνη, η Κροατία, οι Κάτω Χώρες, η Δημοκρατία της Μακεδονίας, η Σλοβενία, η Βόρεια Ιρλανδία, η βελγική περιφέρεια Βαλλονίας και οι Βρυξέλλες (furfreealliance, n.d.). Σύμφωνα με την εικόνα 5, το 91% των Ιταλών αντιτίθεται στις δραστηριότητες που συνδέονται με την παραγωγή γούνας με ζώα (EURISPES «Italy Report», 2015) και ακολουθεί το Βέλγιο με ποσοστό 86% τάσσεται υπέρ της απαγόρευσης της εκτροφής ζώων για τη γούνα τους (Ipson / GAIA, 2012). Ωστόσο, τα συγκεκριμένα ποσοστά δεν είναι εντελώς αντικειμενικά καθώς η χρήση γούνας συνεχίζεται με αυξητικούς ρυθμούς.

Επιπλέον κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση είναι οι τιμές των προϊόντων που επηρεάζονται από την προσφορά αλλά και τις πρώτες ύλες οι οποίες προέρχονται από δημοπρασίες εκτροφείων (Δαγκαλίδης, 2012).

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρέασε τους Έλληνες γουνέμπορους ήταν η οικονομική κρίση στη Ρωσία, η οποία αποτελεί την πρώτη αγορά-στόχο. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η πτώση της τιμής του πετρελαίου οδήγησε στην πτώση του ρουβλίου, όπως το 1998 (Καθημερινή, 2014).

Ο πληθωρισμός είχε άμεσες συνέπειες ιδίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν λάβει δάνεια σε ευρώ και δολάρια, η αξία των οποίων έχει διπλασιαστεί λόγω της υποτίμησης του ρουβλίου (Μπέκερ, 2016). Οι Ρώσοι καταναλωτές, ιδίως η μεσαία τάξη, μείωσαν τις δαπάνες ανά νοικοκυριό και κυρίως περιόρισαν τα ταξίδια και τα περιττά έξοδα πολυτελείας (γούνες). Ταυτόχρονα, το εμπάργκο εξακολούθει να αποτελεί μείζον ζήτημα. Σήμερα, το ρούβλι κυμαίνεται στα 69,336ργδ/€ ενώ στις αρχές του 2016 63,708 (synallagma.gr, 2018).

3.4. Σύνδεσμος Γουνοποιών Καστοριάς «Ο Προφήτης Ηλίας»

Το 1915 δημιουργήθηκε ο Σύνδεσμος Γουνοποιών Καστοριάς «Προφήτης Ηλίας», με κύριο σκοπό την ουσιαστική συγκρότησή του μετά την κατοχή, την διεκδίκηση δικαιωμάτων, την επίλυση προβλημάτων, και την ανάπτυξη του κλάδου της βιοτεχνίας της γούνας ευρύτερα. Η αγάπη τους για το αντικείμενο τους έστρεψε στις διεθνείς αγορές, διότι η ελληνική ήταν ήδη κορεσμένη και με μικρά περιθώρια κέρδους (Kastorian Fur Accosiation, 2017).

Σήμερα, είναι ένα από τα ισχυρότερα ονόματα στο χώρο της γουνοποιίας και η φήμη του «Made in Greece» πρεσβεύει τις δραστηριότητές τους. Τα κύρια μέλη είναι από το Νομό Καστοριάς και Σιάτιστας. Οι σύγχρονες υποδομές, τα τεχνολογικά μέσα, το άρτιο εξειδικευμένο προσωπικό των μελών, τονίζουν την άριστη ποιότητα των προϊόντων. Η οικογενειακή παράδοση υπό το πρίσμα της σύγχρονης πραγματικότητας είναι το ισχυρότερό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Από το 1976 πραγματοποιείται η διεθνής έκθεση γούνας. Το εκθεσιακό κέντρο 13.000τ.μ., πλήρως διαμορφωμένο προσελκύει κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες που ενδιαφέρονται είτε να κάνουν τις αγορές τους, είτε να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες (Kastorian Fur Accosiation, 2017).

3.4.1. Σκοπός του συνδέσμου

Μέσα από την οργάνωση απώτερος σκοπός είναι η μελέτη και προάσπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και επαγγελματικών συμφερόντων των μελών, στα πλαίσια της εξυπηρέτησης του κοινωνικού συνόλου και η ανάπτυξη αλληλεγγύης μεταξύ αυτών (Kastorian Fur Accosiation, 2017). Ειδικότερα:

- Η ανάπτυξη και διάδοση του πνεύματος του συνδικαλισμού στον κλάδο των γουνοποιών μελών του
- Η συστηματική μελέτη των προβλημάτων του κλάδου, με στόχο την από κοινού επίλυση αυτών
- Η ανάπτυξη της αλληλεγγύης και αλληλοβοήθειας μεταξύ των μελών και η εξασφάλιση συνθηκών βελτίωσης της επαγγελματικής κατάρτισης και της ανόδου του πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου.
- Η μέριμνα για εποπτεία και επίβλεψη διοργάνωσης, υπό την αιγίδα του «ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΓΟΥΝΟΠΟΙΩΝ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ Ο ΠΡΟΦΗΤΗΣ ΗΛΙΑΣ» (Kastorian Fur Accosiation, 2017).

3.3.2. Τρόπος λειτουργίας του συνδέσμου

Σύμφωνα με τον κ. Κατσάνο, Γενικό Γραμματέα του Συνδέσμου, ο σύνδεσμος γουνοποιών Καστοριάς εκπροσωπεί τους γουνοποιούς και τα συμφέροντα του κλάδου. Δεν υπάρχουν τυπικοί και άτυποι κανόνες για την ένταξη ενός μέλους, όπως πρόταση για τη συμμετοχή μέλους από υπάρχον. Υποχρέωση κάθε επιχείρησης είναι η προστασία του συνδέσμου και του κλάδου ευρύτερα και φυσικά η αποδοχή του καταστατικού. Μέλος γίνεται κάποιος εφόσον ασχολείται με τη γουνοποιία και είναι από Καστοριά ή Σιάτιστα.

Οι κοινές τους δράσεις είναι οι εκθέσεις και τα shop festival στην Καστοριά. Η προώθηση αυτών γίνεται κυρίως μέσω των social media, κλαδικών περιοδικών και μόδας και φυσικά η κάθε επιχείρηση μεμονωμένα προβάλλει τη δική της συμμετοχή.

Γενικότερα, οι μέθοδοι που ακολουθούν δε φανερώνουν το ενδιαφέρον τους για την προώθηση του κλάδου γενικότερα αλλά προτάσσουν το ατομικό συμφέρον. Ο τρόπος λειτουργίας τους δε θα μπορούσε να θεωρηθεί σύγχρονος καθώς πολλές από τις επιχειρήσεις δε διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία για την προώθηση της εικόνας τους.

Γενικότερα, τα μέλη είναι κυρίως είτε εξαγωγικές επιχειρήσεις με μεγάλη διεθνή παρουσία και ευρέως γνωστά, είτε οικογενειακές επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω καταστημάτων λιανικής στο εξωτερικό χωρίς όμως να προωθούν ιδιαίτερος το brand-name τους.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τη Δημητριάδη (2000), η επιχειρηματική έρευνα διερευνά φαινόμενα που αφορούν επιχειρηματικά προβλήματα και τις αποφάσεις που συνεπάγονται. Μπορεί να γίνει έρευνα με ποιοτικά δεδομένα από διάφορες πηγές ή ποσοτικά δεδομένα χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια και δομημένες συνεντεύξεις. Τα δεδομένα αυτά στη συνέχεια ποσοτικοποιούνται και υποβάλλονται σε στατιστική ανάλυση.

Γενικότερα, όπως αναφέρουν οι Ζαφειρόπουλος και Ψαρρού (2001), στόχος της έρευνας είναι η κατανόηση του φαινομένου. Τα αποτελέσματα της βασίζονται σε ορθές θεωρίες και υποθέσεις.

Οι μελέτες περίπτωσης, σύμφωνα με τη Νόβα - Καλτσούνη (2006, σελ. 25) «παρατηρούν ορισμένα χαρακτηριστικά και μορφές συμπεριφοράς ενός ατόμου ή ατόμων, με στόχο να μελετηθούν εις βάθος». Η Δημητριάδη (2000, σελ. 87) αναφέρει πως «η διαγνωστική, περιγραφική και ερμηνευτική μελέτη περίπτωσης επιδιώκει να ερμηνεύσει σύνθετα προβλήματα που χαρακτηρίζονται από αυξημένη πολυπλοκότητα απατώντας σε ερευνητικά ερωτήματα τύπου «πώς» και «γιατί», χωρίς να αποκλείεται η πιθανότητα να έχει διαγνωστικό ή ακόμα και περιγραφικό χαρακτήρα».

Στη συνέχεια ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς «Ο Προφήτης Ηλίας». Ο συγκεκριμένος σύνδεσμος αποτελεί ιδιαίτερος ενδιαφέρουσα περίπτωση για μελέτη, καθώς τα μέλη του είναι κατά κύριο λόγο εξαγωγικές επιχειρήσεις. Στόχος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι η διερεύνηση των διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν ως σύνδεσμος αλλά και η κάθε επιχείρηση – μέλος ανεξάρτητα. Επιπλέον διερευνάται αν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις προτιμούν τη τυποποίηση ή την προσαρμογή, δηλαδή αν πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες στην εκάστοτε αγορά κάνοντας τις απαραίτητες τροποποιήσεις ή να διατηρήσουν τις υπάρχουσες στρατηγικές και μεθόδους λειτουργίας.

Για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε ως εργαλείο συλλογής πρωτογενών δεδομένων το ερωτηματολόγιο. Με τον τρόπο αυτό διερευνώνται οι αποφάσεις που λαμβάνουν τα μέλη του συνδέσμου και στόχος είναι η κατανόηση των μεθόδων που ακολουθούν, τα κίνητρα για τις αλλαγές που πραγματοποιούν καθώς και τα οφέλη αυτών.

Το δομημένο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε μέσα από τα Έγγραφα της Google ώστε να αποσταλεί ηλεκτρονικά στους ερωτηθέντες διότι οι εγκαταστάσεις τους ήταν σε διαφορετικές τοποθεσίες.

Αρχικά το ερωτηματολόγιο στάλθηκε από τη γραμματεία του συνδέσμου ηλεκτρονικά, όμως δυστυχώς δεν συλλέχθηκαν αρκετές απαντήσεις. Για το λόγο αυτό, μέσα από τις ιστοσελίδες τους εντοπίστηκαν τα mail τους και αποστάλθηκε το ερωτηματολόγιο άλλες τρεις (3) φορές. Στην τελική φάση της έρευνας οι απαντήσεις συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης Γουνοποιίας στην Καστοριά. Αρκετές από τις πληροφορίες που αναφέρονται στη συνέχεια, προέρχονται από μια ελεύθερη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε με τον Γενικό Γραμματέα του συνδέσμου κ. Κατσάνο.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 103 επιχειρήσεις και πραγματοποιήθηκε το διάστημα 05/02/2018-08/05/2018.

Οι πρώτες τρεις (3) ερωτήσεις του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν γενικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάλυση της έρευνας και χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής. Συγκεκριμένα, αφορούν τα χρόνια που δραστηριοποιούνται στο κλάδο (Ερώτηση 1), με ποια μορφή δραστηριοποιείται στο εξωτερικό (Ερώτηση 2) και τι εμπορεύεται (Ερώτηση 3).

Στη συνέχεια ακολούθησαν πέντε (5) ερωτήσεις που αφορούν στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Η ερωτήσεις 4,5 αφορούσαν στην ελληνική κρίση και την επιρροή αυτής όσον αφορά το «made-in», η ερώτηση 6 στην ρώσικη οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει τον κλάδο ευρύτερα και οι 7,8 στις ακτιβιστικές οργανώσεις. Οι τέσσερις ήταν ανοικτού τύπου ώστε να επιτευχθεί εκτενέστερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της ελληνικής και ρώσικης οικονομικής κρίσης καθώς και στις ενέργειες που πραγματοποιούν έναντι των ακτιβιστών, ενώ η μια (Ερώτηση 7) πολλαπλής επιλογής.

Το κύριο μέρος της έρευνας χωρίζεται νοητά σε τέσσερις ενότητες το προϊόν, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση. Η ερώτηση 9 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική (ΝΑΙ/ΟΧΙ) καθώς ο ερωτούμενος καλείται να απαντήσει αν πραγματοποιεί αλλαγές στο προϊόν του από χώρα σε χώρα. Αν απαντήσει αρνητικά παραλείπει τις δύο επόμενες ερωτήσεις, όμως αν επιλέξει το «ΝΑΙ» συνεχίζει με την ερώτηση 10 που καλείται να διευκρινίσει τι αλλαγές πραγματοποιεί στα προϊόντα του όπου μπορεί να επιλέξει πάνω από μία απάντηση και με την 11 που αναλύει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική του απόφαση. Η συγκεκριμένη ερώτηση περιλαμβάνει έξι υποενότητες: την οικονομική κατάσταση και το βιοτικό επίπεδο της χώρας εξαγωγής, τις τάσεις της μόδας, τις αισθητικές αντιλήψεις, τη θρησκεία και την ηθική, τις διαθέσιμες πρώτες ύλες και τις κλιματικές συνθήκες.

Οι απαντήσεις έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με την κλίμακα Likert ως «Διαφωνώ απολύτως», «Διαφωνώ», «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απολύτως».

Οι ερωτήσεις 12 και 13 είναι πολλαπλής επιλογής και αφορούν στη στρατηγική τοποθέτησης που εφαρμόζουν και το κύριο χαρακτηριστικό τοποθέτησης που προωθούν αντίστοιχα.

Η επόμενη υποενότητα αναφέρεται στο δεύτερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ την τιμή και περιλαμβάνει την ερώτηση 14 που είναι, όπως και η 9, κλειστού τύπου και διχοτομική και αφορά την απόφαση προσαρμογής ή μη της τιμής. Αν ο ερωτηθείς απαντήσει ΝΑΙ προχωρά στην ερώτηση 15 που χωρίζεται σε 6 υποερωτήματα, που απαντά σύμφωνα με την κλίμακα Likert (Διαφωνώ απολύτως, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απολύτως), και είναι «Διαφορετικό κόστος α' υλών και παραγωγής», «Συναλλαγματική ισοτιμία», «Κόστος αποστολής προϊόντων», «Πρόσθετα έξοδα στην χώρα (φόροι)», «Οικονομική κατάσταση καταναλωτών», «Τιμές ανταγωνιστών».

Οι ερωτήσεις 16 και 17 είναι κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής και εξετάζουν τον τρόπο υπολογισμού της τιμής ενός προϊόντος και την στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, αντίστοιχα.

Έπειτα η ερώτηση 18 αφορά στη διανομή και είναι πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα επιλογής συνδυαστικών απαντήσεων. Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν ποια μέθοδο διανομής χρησιμοποιούν στο εξωτερικό.

Η ερώτηση 19 είναι κλειστή, αφορά στον τρόπο επιλογής των συνεργατών και αποτελείται από έξι υποερωτήματα «Χαρακτηριστικά του μελλοντικού συνεργάτη (Ισχυρό όνομα, αξιοπιστία, φερεγγυότητα)», «Χώρα προέλευσης», «Δίκτυο πελατών και γνώση αγοράς», «Χαρακτηριστικά των πελατών της αγοράς», «Χαρακτηριστικά των προϊόντων», «Εξοικονόμηση πόρων και μείωση κόστους». Οι ερωτηθέντες απαντούν σύμφωνα με την κλίμακα Likert «Διαφωνώ απολύτως», «Διαφωνώ», «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «Συμφωνώ», «Συμφωνώ απολύτως».

Η ερώτηση 20 είναι ανοικτού τύπου ώστε να συμπληρώσουν τις χώρες που βρίσκονται οι κύριοι συνεργάτες τους.

Η ερώτηση 21, όπως και η 19, είναι κλειστού τύπου και οι απαντήσεις συμπληρώνονται σύμφωνα με την κλίμακα Likert. Ερευνά τον τρόπο εύρεσης συνεργατών και αποτελείται από πέντε υποκατηγορίες (Γνωστοί – Συνάδελφοι, Εκθέσεις, Διαδίκτυο, Τοπικές επισκέψεις, Workshops).

Στην ερώτηση 22 καλούνται να απαντήσουν αν έχουν αποθήκες στο εξωτερικό και αν ναι, σε ποιες χώρες. Επιλέχθηκε ο ανοιχτός τύπος ώστε να τους δίνεται η δυνατότητα να γράψουν όλες τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Αν απαντήσει ο ερωτούμενος θετικά συνεχίζει η ερώτηση 23 που είναι πολλαπλής επιλογής και αφορά στον σκοπό επιλογής τοποθεσίας της αποθήκης.

Η ερώτηση 24 είναι κλειστού τύπου και διχοτομική και αφορά την ύπαρξη στάνταρ αποθεμάτων που είναι διαθέσιμα στο εξωτερικό. Αν η απάντηση είναι ΝΑΙ ο ερωτούμενος απαντά στην 25, που είναι ανοικτού τύπου, και συμπληρώνει τις χώρες στις οποίες απευθύνονται τα έτοιμα αποθέματα.

Με την ερώτηση 26 ξεκινά η τελευταία ενότητα που καλούνται να απαντήσουν με ποιον τρόπο προωθούνται κυρίως τα προϊόντα στο εξωτερικό. Οι απαντήσεις δίνονται σύμφωνα με την κλίμακα Likert για να διερευνηθούν εις βάθος όλα τα υποερωτήματα που είναι «Διαδίκτυο», «Δημόσιες σχέσεις», «Κλαδικά περιοδικά», «Περιοδικά μόδας», «Εκθέσεις», «Άμεση αλληλογραφία», «Προσωπικές πωλήσεις», «Χορηγίες».

Η ερώτηση 27 είναι κλειστού τύπου και αφορά στα οφέλη που έχουν από τη συμμετοχή στις εκθέσεις. Οι απαντήσεις είναι σύμφωνα με την κλίμακα Likert και υπάρχουν τα εξής υποερωτήματα: «Σχετικά μικρό κόστος σε σύγκριση με το αποτέλεσμα», «Υψηλός δείκτης απόδοσης/ δαπανών (ROI), «Δυνατότητα διαπραγμάτευσης προσφορών, «Αποτελεσματικότερη μέτρηση των αντιδράσεων του κοινού», «Οργάνωση εκδηλώσεων και ανακοίνωση συνεργασιών», «Ανάδειξη νέων προϊόντων»,

«Επέκταση κύκλου γνωριμιών και ευκαιρία για εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού», «Επικοινωνία με κυβερνητικούς φορείς», «Αναβάθμιση εικόνας κύρους και ευρύτερα της εταιρικής ταυτότητας».

Τέλος, η ερώτηση 28 είναι ανοικτού τύπου και αναφέρεται στο μυστικό της επιτυχίας της επιχείρησης που εκπροσωπεί ο ερωτούμενος.

4.1 Περιορισμοί της έρευνας

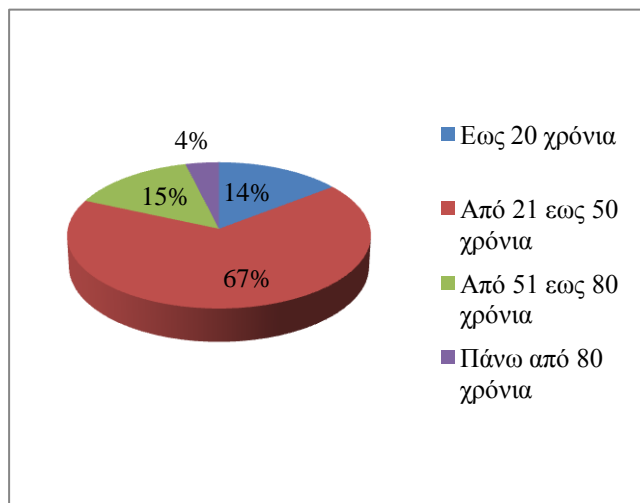
Κάθε έρευνα υπόκειται σε μερικούς περιορισμούς όπως η πλήρης κατανόηση του ερωτηματολογίου, ο βαθμός ανταπόκρισης του δείγματος, οι συνθήκες υπό τις οποίες απάντησε ο ερωτούμενος κ.α. Συγκεκριμένα, όπως ήδη αναφέρθηκε ενώ το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε περισσότερους από 200 παραλήπτες μόνο 103 άτομα απάντησαν. Στάλθηκαν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mails) σε 5 διαφορετικές χρονικές περιόδους. Αρκετές από τις διευθύνσεις δεν ήταν έγκυρες.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της έκθεσης υπήρχαν πολλοί εργαζόμενοι που προσπάθησαν να απαντήσουν όμως δε γνώριζαν όλες τις απαντήσεις είτε λόγω ευρύτερης άγνοιας του αντικειμένου, είτε των μεθόδων που εφαρμόζει η επιχείρηση, οπότε και δε συμπεριλήφθηκαν στο τελικό δείγμα.

Αναφορικά με τις συνθήκες, τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της έκθεσης είχαν περισσότερο αρνητικά αποτελέσματα όσον αφορά την ερώτηση 27 που αφορά τις εκθέσεις. Δυστυχώς η έκθεση δεν είχε τα αποτελέσματα που επιθυμούσαν και συνεπώς οι απαντήσεις τους επηρεάστηκαν σε ένα βαθμό.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ο κυριότερος περιορισμός που αφορά στον τόπο προέλευσης των ερωτηθέντων. Όπως αναφέρθηκε τα μέλη του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς, προέρχονται κατά κύριο λόγο από την Καστοριά και τη Σιάτιστα. Συνεπώς, το δείγμα ήταν αρκετά περιορισμένο και δε μπορεί να γενικευτεί σε μεγάλο βαθμό.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ



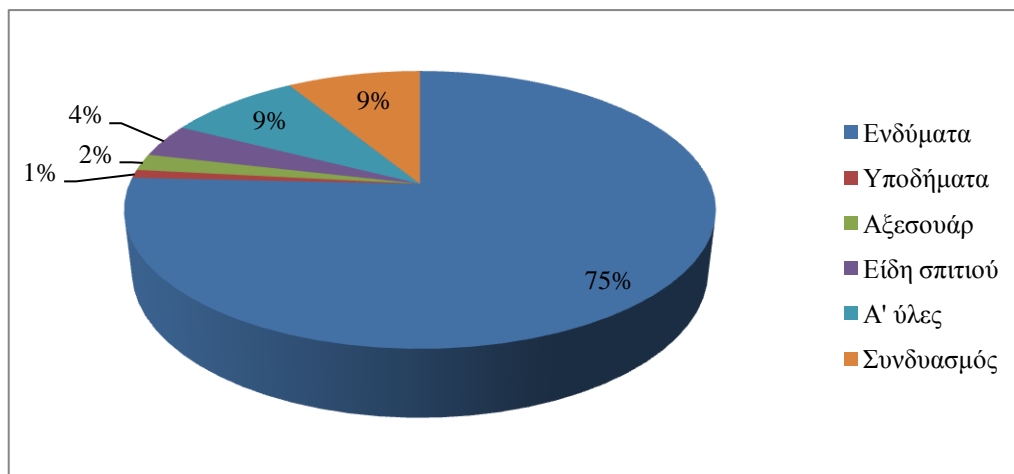
Γράφημα 2: Χρόνια λειτουργίας ερωτηθέντων επιχειρήσεων

Όπως αναφέρθηκε ήδη ο αριθμός των επιχειρήσεων που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν 103 εκ των οποίων την πλειοψηφία αποτελούν οικογενειακές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με το διάγραμμα γίνεται αντιληπτό ότι έχουν πολυετή παρουσία στον κλάδο και ισχυρό όνομα στην αγορά.

Αναφορικά με τον τομέα που δραστηριοποιούνται το 91% δήλωσε πως προωθεί τα προϊόντα του με τη δική του επωνυμία κατά κύριο λόγο σε καταστήματα λιανικής στα οποία, συνήθως, οι καταναλωτές αγνοούν την επωνυμία του προϊόντος ενώ εμπιστεύονται και γνωρίζουν το κατάστημα. Οι ελληνικές γούνες έχουν διεθνή φήμη, όμως το brand-name της κάθε επιχείρησης είναι ανίσχυρο μπροστά σε αυτό των μεγάλων αλυσίδων λιανικής. Συνεπώς, καθίσταται δύσκολη η ανάπτυξη σχέσεων με τον τελικό καταναλωτή. Το 5% δραστηριοποιείται ως φασόν κυρίως λόγω της οικογενειακής παράδοσης και των χρόνιων συνεργασιών. Σαφώς τους επηρεάζει άμεσα η χρηματοοικονομική κατάσταση της κάθε επιχείρησης καθώς και το μεγάλο ρίσκο που συνεπάγεται η μετατροπή της λειτουργίας της επιχείρησης από φασόν σε ανεξάρτητη. Το υπόλοιπο 4% δήλωσε πως έχει και τις δύο μορφές παραγωγής. Αξίζει να σημειωθεί πως μερικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν ως φασόν και στη συνέχεια άρχισαν να προωθούν τη δική τους επωνυμία ώστε να αποκομίσουν όπως ανέφεραν περισσότερα κέρδη.

Γενικότερα σύμφωνα με το γράφημα 3, κύριο αντικείμενο πώλησης είναι τα ενδύματα. Ακολουθούν οι πρώτες ύλες που είχαν έντονη παρουσία στη διεθνή έκθεση καθώς πολλοί ήταν οι επισκέπτες που είχαν έρθει αποκλειστικά γι' αυτούς τους προμηθευτές. Αναφορικά με τον συνδυασμό πρόκειται για επιχειρήσεις που πωλούν συνδυαστικά ενδύματα και αξεσουάρ (3%) είτε από επιχειρήσεις που διαθέτουν ταυτόχρονα όλα τα παραπάνω.



Γράφημα 3: Αντικείμενο πώλησης ερωτηθέντων επιχειρήσεων

Στη συνέχεια οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων κλήθηκαν να επιλέξουν ποια στρατηγική τοποθέτησης εφαρμόζουν. Η συγκεκριμένη ερώτηση δυσκόλεψε αρκετούς επιχειρηματίες καθώς δεν είχαν μόνο μια στρατηγική αλλά συνδυασμούς.

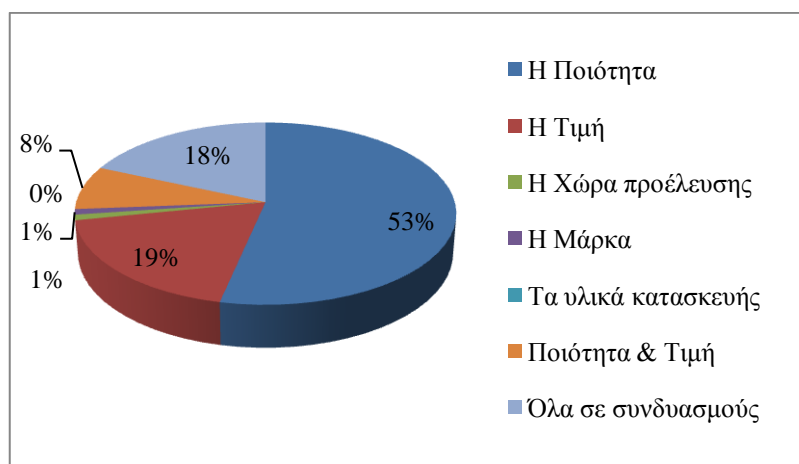
Τρεις από τους ερωτηθέντες επέλεξαν την τοποθέτηση βάσει τιμής και ποιότητας σε συνδυασμό με την ωφέλεια που αποκομίζει ο πελάτης ενώ οι υπόλοιποι έχουν επιλέξει πάνω από 4 στρατηγικές. Βέβαια, όπως φαίνεται στο γράφημα 4 οι περισσότεροι τοποθετούνται στην επιλογή βάσει τιμής και ποιότητας. Γενικότερα, λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα αλλά και στη Ρωσία, στράφηκαν στην προσπάθειά τους για επιβίωση. Συνεπώς, στις περισσότερες παραμένει ως στόχος το εμπορικό κέρδος και μετέπειτα η εξειδίκευση και η οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες. Γι' αυτό το λόγο προωθούν και τον συνδυασμό ποιότητας-τιμής ώστε να τονίσουν τη σημασία του value for money. Σαφώς είναι σημαντικό να τονίσουν στους δυνητικούς μέσους καταναλωτές πως μπορούν να ακολουθούν τη μόδα και να απολαμβάνουν πολυτελή αγαθά χωρίς να δαπανούν υπέρογκα χρηματικά ποσά. Το προφίλ χρήστη προϊόντος το επέλεξε μια εταιρία που κατασκευάζει γούνες κατόπιν παραγγελίας αποκλειστικά για άντρες ενώ την εφαρμογή/χρήση μια επιχείρηση που τονίζει τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητά της όσον αφορά τον ιδιαίτερο σχεδιασμό που εφαρμόζει στον εκάστοτε πελάτη.



Γράφημα 4: Στρατηγική τοποθέτησης επιχειρήσεων

Γενικότερα οι γούνες είναι ένα προϊόν πολυτελείας στο οποίο καίρια σημασία έχει η ποιότητα. Ωστόσο, χάρη στην οικονομική κρίση ακολούθησε πτώση τιμών και ισχυρός ανταγωνισμός.

Γι' αυτό το λόγο, στο ερώτημα τι προωθούν στα προϊόντα τους το 53.40% επέλεξε την ποιότητα, το 18.45% την τιμή και το 8% τον συνδυασμό αυτών. Όλοι οι υπόλοιποι προτίμησαν συνδυασμό με τη μάρκα, τη χώρα προέλευσης και τα υλικά κατασκευής (Γράφημα 5).



Γράφημα 5: Κύριο στοιχείο προώθησης

Όσον αφορά στις χώρες εξαγωγής είναι σαφώς η Ρωσία με 79 επιχειρήσεις να υποστηρίζουν την τοπική αγορά είτε αποκλειστικά, είτε σε συνδυασμό με άλλες χώρες. Ακολουθούν χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης (48 επιχειρήσεις) όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Αγγλία, η Ιταλία, η Βουλγαρία και η Φινλανδία. Ακόμη, αρκετές εξαγωγές πραγματοποιούνται σε Αμερική (29), Ουκρανία (19), Καζακστάν (8) και Ν. Κορέα (12). Λιγότερες εξαγωγές παρατηρούνται σε Ντουμπάι (8), Τουρκία (2), Καναδά (2) και Κίνα (2). Ιδιαίτερες περιπτώσεις αποτελούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Χονγκ-Κονγκ όπου προωθούν τα προϊόντα τους τέσσερις και μία επιχείρηση αντίστοιχα. Γενικότερα, οι εξαγωγές τους τείνουν να αυξάνονται χρόνο με τον χρόνο.

Μερικά από τα κύρια προβλήματα του εξωτερικού περιβάλλοντος των μελών του συνδέσμου αποτελούν η οικονομική κρίση της Ελλάδας, της Ρωσίας καθώς και η επιρροή που ασκούν οι φιλοζωικές και ακτιβιστικές οργανώσεις ανά τον κόσμο.

Η οικονομική κρίση της Ελλάδος έχει επηρεάσει όλους τους κλάδους και φυσικά της γουνοποιίας. Ωστόσο, όπως είδαμε παρατηρείται ανοδική πορεία. Η εγχώρια ζήτηση μειώθηκε με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να στραφούν πλήρως στο εξωτερικό. Όπως αναφέρθηκε, αναθεώρησαν τους στόχους τους και έθεσαν ως προτεραιότητα την ικανοποίηση της ζήτησης από άλλες χώρες όπως Ρωσία, Ντουμπάι, Καζακστάν ώστε να ορθοποδήσουν. Κύρια απόρροια ήταν η έλλειψη ρευστού στην αγορά και κατά συνέπεια η μειωμένη χρηματοοικονομική δύναμη των επιχειρήσεων. Η αδυναμία των τραπεζών να παρέχουν δάνεια οδήγησε σε υπέρογκα χρέη σε δημόσιες υπηρεσίες και προμηθευτές. Αυτός ο φαύλος κύκλος παρατηρείται σε όλους τους κλάδους εδώ και χρόνια, επιβαρύνοντας την αγορά και πλήττοντας την χρηματοπιστωτική αξιοπιστία της χώρας μας.

Η αδιαφορία από το κράτος σε συνδυασμό με την υπερφορολόγηση, δείχνει να απογοητεύει πολύ τα μέλη του συνδέσμου καθώς αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές σε προσωπικό και να αλλάξουν τις μεθόδους παραγωγής. Ένα επιπλέον πρόβλημα που αντιμετώπισαν ήταν πως λόγω της οικονομικής κατάστασης στη χώρα μας έχουν αυξηθεί οι τουρίστες με χαμηλά εισοδήματα οι οποίοι δεν αποτελούν το ισχυρό αγοραστικό κοινό.

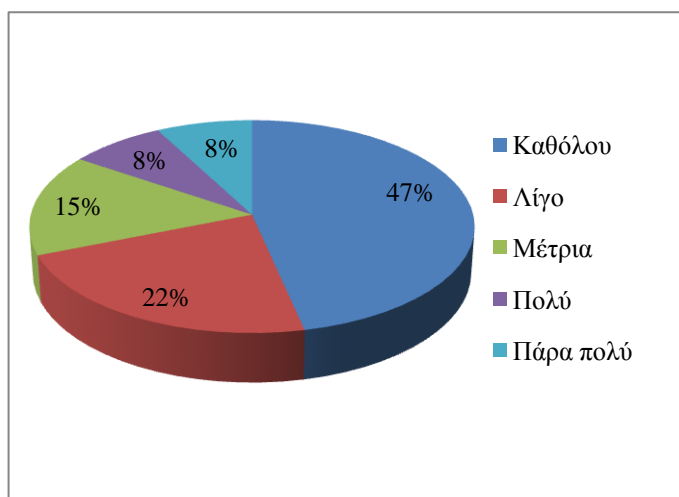
Σε αντίθεση με τις παραπάνω αντιλήψεις υπήρχαν και κάποιες επιχειρήσεις που δήλωσαν πως δεν έχουν επηρεαστεί από την ελληνική οικονομική κρίση, καθώς ασχολούνται μόνο με τις εξαγωγές.

Όσον αφορά το «Made in Greece» και το βαθμό που έχει επηρεάσει τις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες υπάρχουν δύο επικρατέστερες απόψεις. Το 7% δήλωσε πως έχει επηρεάσει τις σχέσεις με τους εξωτερικούς πελάτες και συνεργάτες. Προκειμένου να μεταβάλουν την άποψη αυτή για τη χώρα μας, επιμένουν για το κύρος και την ποιότητα των προϊόντων τους. Δύο εκ των επιχειρήσεων ανέφεραν ότι προωθούν το δικό τους brand κυρίως μέσω διαδικτύου για να διαφοροποιηθούν από την Ελλάδα και την αρνητική φήμη που συνεπάγεται. Το υπόλοιπο 93% δήλωσε πως δεν έχουν επηρεαστεί καθόλου, διότι το «Furs in Greece» είναι ισχυρό από την αρχαιότητα. Οι σχέσεις με το εξωτερικό δεν επηρεάστηκαν, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν πολυετή παρουσία και το όνομα τους αποτελεί εγγύηση. Στα πρώτα χρόνια της κρίσης υπήρχε διστακτικότητα, όμως πλέον έχουν ανακάμψει και δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα. Οι πιστοί καταναλωτές γνωρίζουν τη φήμη της Ελλάδας και την ποιότητα των προϊόντων της.

Μερικοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα τόνισαν πως πρέπει να γίνεται σωστή προώθηση της χώρας μας σε εθνικό επίπεδο. Μέσω της διεθνούς έκθεσης γουνοποιίας στη Καστοριά προσπαθούν να αναδείξουν το «Made in» και τα προϊόντα τους κερδίζοντας κάθε χρόνο τις εντυπώσεις.

Η οικονομική κρίση της Ρωσίας δεν επηρέασε εξίσου όλα τα μέλη του συνδέσμου. Αρκετές από τις επιχειρήσεις ανέφεραν πως δεν επηρεάστηκαν άμεσα διότι υπήρχαν άλλοι πελάτες να τους στηρίζουν. Όπως έχει αναφερθεί η Ρωσία αποτελεί την πρωταρχική αγορά-στόχο. Η μείωση των παραγγελιών είχε σαν επακόλουθο τη μείωση των πωλήσεων και φυσικά του συνολικού τζίρου. Καταργήθηκε η μεσαία τάξη που στήριζε τις γούνες και λόγω των μειωμένων εσόδων τους οι Ρώσοι καταναλωτές έγιναν πιο διστακτικοί. Η στροφή τους σε έτοιμα κινέζικα προϊόντα ήταν μεγάλο πλήγμα για τους Έλληνες επιχειρηματίες που παρά τις αντίξοες συνθήκες συνέχιζαν να προωθούν την ίδια υψηλή ποιότητα. Η υποτίμηση του ρουβλίου έφερε αναταράξεις και στη συναλλαγματική ισοτιμία του νομίσματος με το ευρώ. Οι ελληνικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους και να διαφοροποιήσουν τον κύκλο εργασιών. Επιπλέον, λόγω των εμπάργκο που είχαν θεσπιστεί, υπήρχαν αρκετά αυξημένα entrance fees καθώς και αυξημένα γραφειοκρατία που αποτελούσαν αντικίνητρο για να συνεχίσουν τις εξαγωγές στη συγκεκριμένη χώρα.

Ταυτόχρονα, η αύξηση της εγχώριας παραγωγής οδήγησε σε εκτεταμένο ανταγωνισμό με τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τέλος, λόγω της έλλειψης κεφαλαίων και ρευστού κατέστη δύσκολη η είσπραξη οφειλών από πελάτες και αντίστοιχα η εξόφληση των προμηθευτών πρώτων υλών.



Γράφημα 6: Βαθμός επιρροής από οργανώσεις υπέρ των δικαιωμάτων των ζώων

Στην Ελλάδα οι ακτιβιστικές και φιλοζωικές οργανώσεις δεν επηρεάζουν άμεσα, συνεπώς δεν έχει γίνει αντιληπτή η επιρροή τους. Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα το 69% των ερωτηθέντων θεωρεί πως δεν έχει επηρεαστεί αρκετά. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία που τεκμηριώθηκε παραπάνω (Κεφάλαιο 3.3). Οι περισσότεροι

από τους ερωτηθέντες πωλούν σε καταστήματα ή σε διανομείς και αντιπροσώπους, αγνοώντας τον τελικό καταναλωτή και φυσικά τις αντιδράσεις πολλών εξ' αυτών.

Στην Ελλάδα, σε αντίθεση με το εξωτερικό, οι οργανώσεις αυτές είναι ελάχιστες στον αριθμό και αδύναμες γι' αυτό το λόγο δε γνωρίζουν τις αντιδράσεις του παγκόσμιου κοινού. Σαφέστατα, οι επιχειρήσεις που θεωρούν πως δεν επηρεάστηκαν δεν έλαβαν υπόψη τους το βαθμό επιρροής που ασκούν οι φάρμες που κλείνουν όσον αφορά την παραγωγική τους δύναμη. Οι πρώτες ύλες προέρχονται από φάρμες του εσωτερικού και του εξωτερικού και από δημοπρατήρια στη Φινλανδία, στη Δανία, στον Καναδά, στην Αμερική και στη Ρωσία, στις οποίες απευθύνεται η κάθε επιχείρηση-μέλος ξεχωριστά. Τα τελευταία χρόνια τείνουν να κλείνουν όλο και περισσότερες. Άμεσο αποτέλεσμα είναι η αυξημένη ζήτηση και σε συνδυασμό με τη μειωμένη προσφορά οδηγεί σε συνεχή ελλείμματα αποθεμάτων και ζώων και μεγάλη αύξηση τιμών. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η αύξηση του ανταγωνισμού και η μείωση των περιθωρίων κέρδους.

Στη συνέχεια ερωτήθηκαν τι δράσεις πραγματοποιούν σχετικά με τις οργανώσεις αυτές. Η πλειοψηφία με ποσοστό 72% δεν απάντησε στο ερώτημα και το 14% δήλωσε πως δεν πραγματοποιούν καμία δράση και αδιαφορούν. Μόνο το 5% δήλωσε πως πραγματοποιεί κάποιες δράσεις.

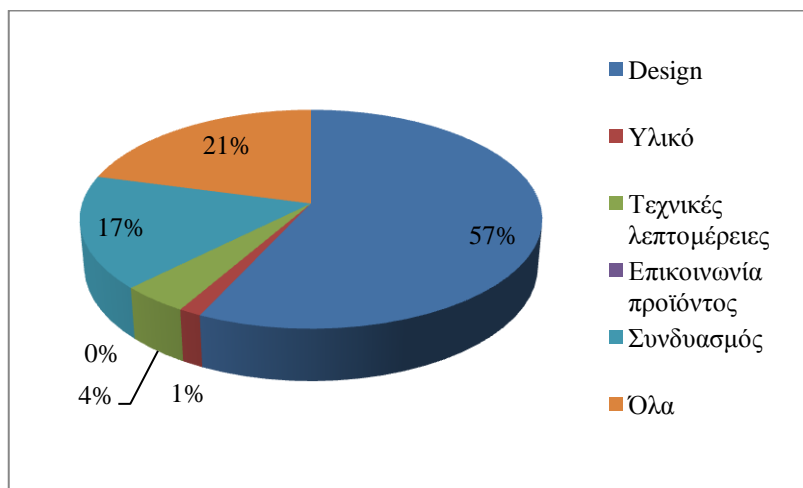
Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν, η φυσική γούνα είναι ένα κατεξοχήν οικολογικό υλικό ένδυσης καθώς τα γουνοφόρα ζώα εκτρέφονται σε ειδικές φάρμες για το σκοπό αυτό και η χρήση τους δεν επηρεάζει το οικοσύστημα, ενώ η τεχνητή περιλαμβάνει τοξικές ύλες, κλωστές και χρώματα που βλάπτουν το περιβάλλον. Επιπλέον η φυσική γούνα ανακυκλώνεται και είναι ανθεκτική με αποτέλεσμα να μπορεί να τροποποιηθεί και να χρησιμοποιείται για πολλά χρόνια χωρίς να αλλοιώνεται με το πέρασμα του χρόνου.

Πέντε εκ των επιχειρήσεων δήλωσαν πως παρακολουθούν και προωθούν τις ιδέες της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Γούνας που ιδρύθηκε το 1949 και είναι ο μόνος οργανισμός που εκπροσωπεί τη διεθνή βιομηχανία γούνας και ρυθμίζει τις πρακτικές και το εμπόριο της. Προωθεί τη δραστηριότητα της γούνας, καθιερώνοντας προγράμματα πιστοποίησης και ανιχνευσιμότητας για την ευημερία και το περιβάλλον. Όπως αναφέρει ο πρόεδρος της ομοσπονδίας Oater Mark, πρέπει να υπάρχει σεβασμός σε όσους δεν επιθυμούν να αγοράσουν φυσικές γούνες, όπως αντίστοιχα και σε όσους τις πωλούν (Oaten, 2018). Οι διάφορες εκδηλώσεις μίσους όπως οι μπογιές και οι οχλαγωγίες είναι απογοητευτικές και δείγμα έλλειψης παιδείας. Μέσα από την Ομοσπονδία προωθείται η παραπάνω ιδέα πως η φυσική γούνα είναι βιοδιασπώμενη ενώ η τεχνητή πλαστική και αυξάνει τους ρίπους. Οι ίδιοι έχουν ξεκινήσει το FurMark, ένα πρόγραμμα πιστοποίησης που παρέχει στους καταναλωτές τη διαβεβαίωση που χρειάζονται για να αγοράσουν γούνες σύμφωνα με αναγνωρισμένα εθνικά και διεθνή πρότυπα. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα πιστοποίησης και ανιχνευσιμότητας παγκοσμίου επιπέδου που καλύπτει τη βιωσιμότητα, την καλή μεταχείριση των ζώων, το ντύσιμο και τη βαφή της γούνας. Όλα τα προγράμματα πιστοποίησης και τα πρωτόκολλά τους είναι διαθέσιμα στο κοινό, βασίζονται στην επιστήμη και εγκρίνονται από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες (wearefur.com, 2018).

Οι γούνες αποτελούν προϊόν ένδυσης που συμβαδίζει με τη μόδα. Ωστόσο, υπάρχει και μια διαχρονικότητα όσον αφορά τα κλασικά μοντέλα. Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι απόψεις των επιχειρηματιών αναφορικά με το δίλλημα αυτό. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 30,1% δήλωσαν ότι δεν πραγματοποιούν αλλαγές από χώρα σε χώρα.

Σύμφωνα με την Κριστιάν Αρπ, αρχισυντάκτρια της γερμανικής έκδοσης του Vogue, «τα παγκόσμια στάνταρντ στο χώρο της μόδας είναι παντού τα ίδια ανεξαρτήτως των ιδιαιτεροτήτων που συναντώνται από χώρα σε χώρα» (Poser & Κυρανούδη, 2012).

Προωθούν, λοιπόν, μοντέλα μαζικής παραγωγής δίχως τροποποιήσεις και διαφοροποιήσεις όσον αφορά το προϊόν. Η εξειδίκευση αυτή τους δίνει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά τους σε επιπλέον διαστάσεις του μίγματος όπως η προώθηση που θα αναλυθεί στη συνέχεια. Το υπόλοιπο 69,9% έχει αντίθετη άποψη και δηλώνει πως αλλάζει τα προϊόντα στην εκάστοτε αγορά. Οι τροποποιήσεις των προϊόντων μπορούν να λάβουν πολλές μορφές όπως αναφέρθηκε και στη θεωρία.

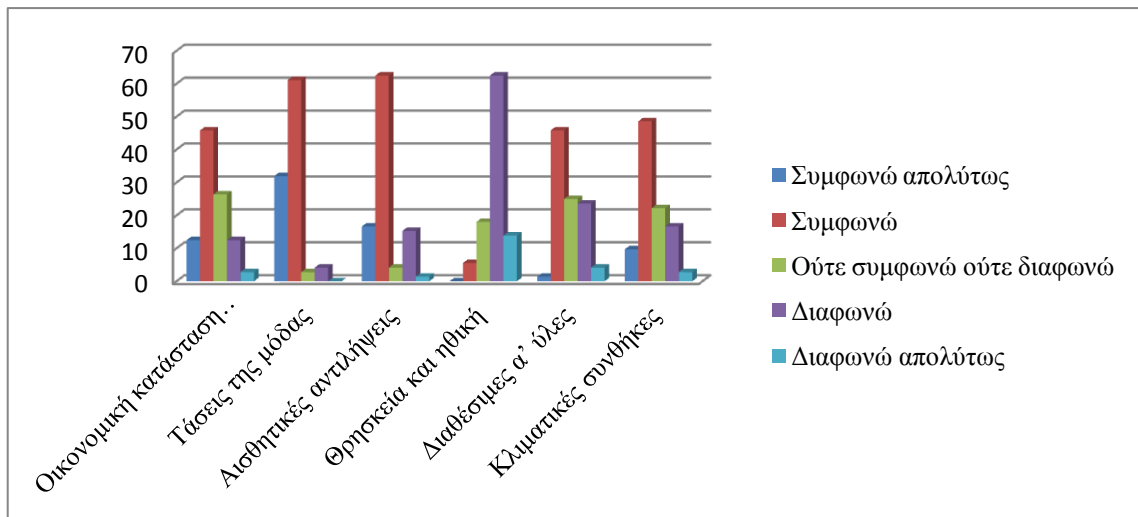


Γράφημα 7: Μορφές τροποποίησης προϊόντων

Γίνεται αντιληπτό από το Γράφημα 7 ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν αλλαγές κυρίως όσον αφορά το design του προϊόντος. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν τροποποιήσεις των πατρών, των αξεσουάρ που συνοδεύουν το προϊόν, το μήκος ή το φάρδος κ.λπ. Όπως ανέφερε μια εκ των εκπροσώπων των επιχειρήσεων η επιβίωση και η ανάπτυξή τους εξαρτάται από τα νέα σχέδια και την ποικιλία από χώρα σε χώρα, ώστε να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα αναγκών. Αναφορικά, με τον συνδυασμό, σε όλες τις απαντήσεις κυριαρχούσε το design και μετά ως δεύτερη επιλογή είχαν τις τεχνικές λεπτομέρειες και το υλικό.

Η ενδυμασία συμβολίζει την κουλτούρα κάθε λαού και διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες όπως η οικονομική κατάσταση και το βιοτικό επίπεδο της χώρας, οι τάσεις της μόδας, οι αισθητικές αντιλήψεις, η θρησκεία και η ηθική, οι διαθέσιμες πρώτες ύλες και οι κλιματικές συνθήκες. Καθορίζει το άτομο, την ψυχολογία του και πολλές φορές συμβολίζει τη θέση και το κύρος του.

Ιδίως όσον αφορά τις γούνες που είναι ένα προϊόν πολυτελείας η «εικόνα» έχει μεγάλη σημασία και φυσικά οι πόροι που δαπανούνται για την ανάδειξη αυτής επίσης.



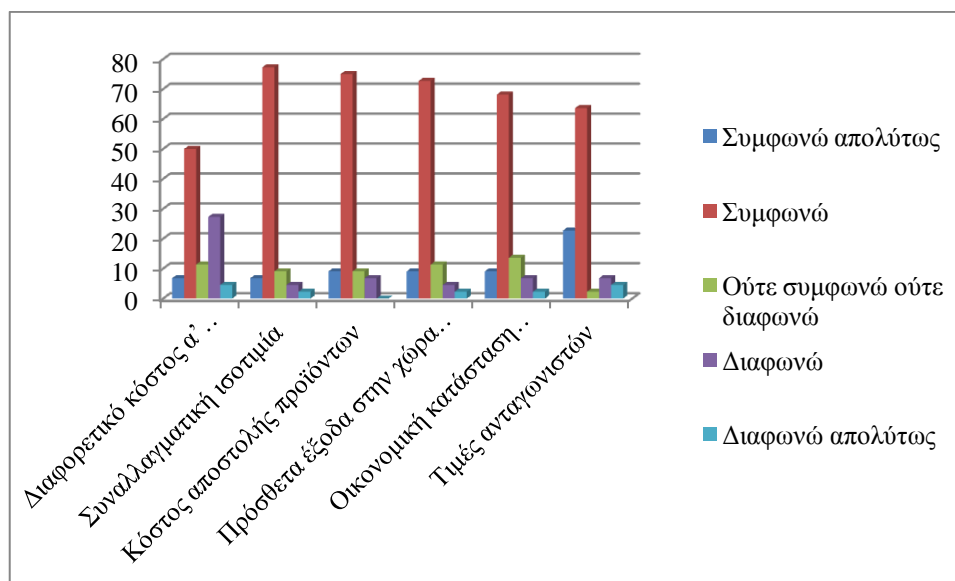
Γράφημα 8: Παράγοντες επιρροής αλλαγών προϊόντος

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα οι τάσεις της μόδας και οι αισθητικές αντιλήψεις αποτελούν τα πρώτα κίνητρα των επιχειρήσεων για να προβούν στις αλλαγές που αναφέρθηκαν. Είναι ευρέως αποδεκτό, πως παρά τα παγκόσμια πρότυπα κυριαρχούν στον κόσμο διαφορετικές αντιλήψεις όσον αφορά τη μόδα, τις οποίες οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν, αλλά και να δημιουργούν νέες τάσεις. Στη συνέχεια, οι υπόλοιποι τρεις παράγοντες κυμαίνονται στα ίδια πλαίσια. Η θρησκεία και η ηθική δεν επηρεάζουν καθόλου τον συγκεκριμένο κλάδο. Αυτή τους η άποψη συνάδει με την μηδαμινή επιρροή που ασκούν οι φιλοζωικές οργανώσεις. Πιθανότατα σε παγκόσμιο επίπεδο η μεταβλητή αυτή να είχε πιο ανοδική πορεία. Σχετικά με τη διαθεσιμότητα των πρώτων υλών ανέφεραν αρκετοί πως μένουν ανεπηρέαστοι καθώς δεν τις διαφοροποιούν, διότι προέρχονται από συγκεκριμένες φάρμες και δημοπρασίες όπως Αμερική, Δανία, Φινλανδία κα. Γενικότερα, σε παγκόσμια κλίμακα οι μεγάλοι οίκοι μόδας ακολουθούν κυρίως ένα συνδυαστικό μονοπάτι. Πραγματοποιούν αλλαγές, όμως ακολουθούν μερικά στάνταρ πρότυπα ώστε να τα καθιερώσουν.

Η τιμή αναφέρεται στην αξία που τίθεται για ένα προϊόν και είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν μια καταναλωτική απόφαση. Εξαρτάται από το κόστος παραγωγής, το στοχευόμενο τμήμα, την ικανότητα της αγοράς να πληρώνει, την προσφορά - ζήτηση και μια σειρά άλλων άμεσων και έμμεσων παραγόντων. Η τιμολόγηση ενός προϊόντος επίσης μπορεί να μεταβάλλεται σε κάθε αγορά.

Η πλειοψηφία των μελών του συνδέσμου με ποσοστό 57,28% δήλωσε πως δεν τροποποιεί τις τιμές των προϊόντων στην εκάστοτε χώρα που απευθύνεται. Κατά κύριο λόγο οι πωλήσεις γίνονται χονδρικής σε καταστήματα ή διανομείς.

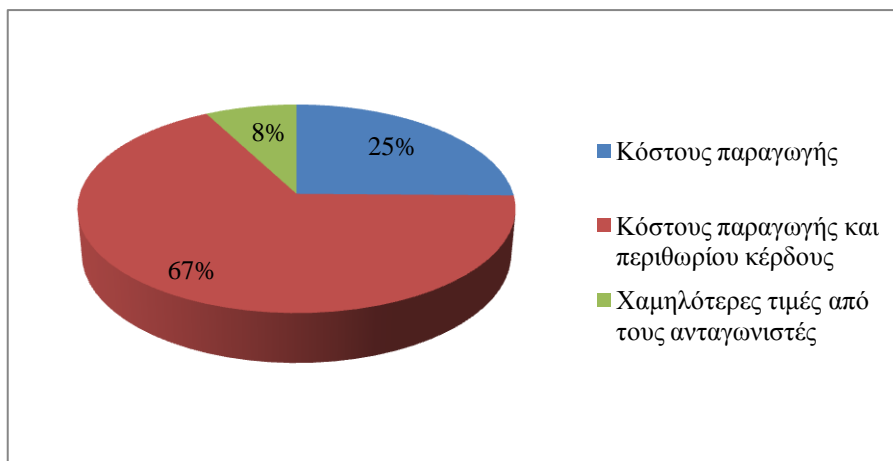
Συνεπώς, δεν γνωρίζουν αν υπάρχει κάποια μεταβολή στην τιμή ως τον τελικό καταναλωτή. Οι ίδιοι θέτουν ίσες τιμές ώστε να είναι ανταγωνιστικοί και να έχουν σταθερούς πελάτες και συνεργάτες. Γενικότερα οι αλλαγές που κάνουν για τα προϊόντα, θεωρούνται αναγκαίες οπότε δεν κρίνουν πως χρειάζεται επιπλέον χρέωση.



Γράφημα 9: Παράγοντες επηρεασμού μεταβολής της τιμής

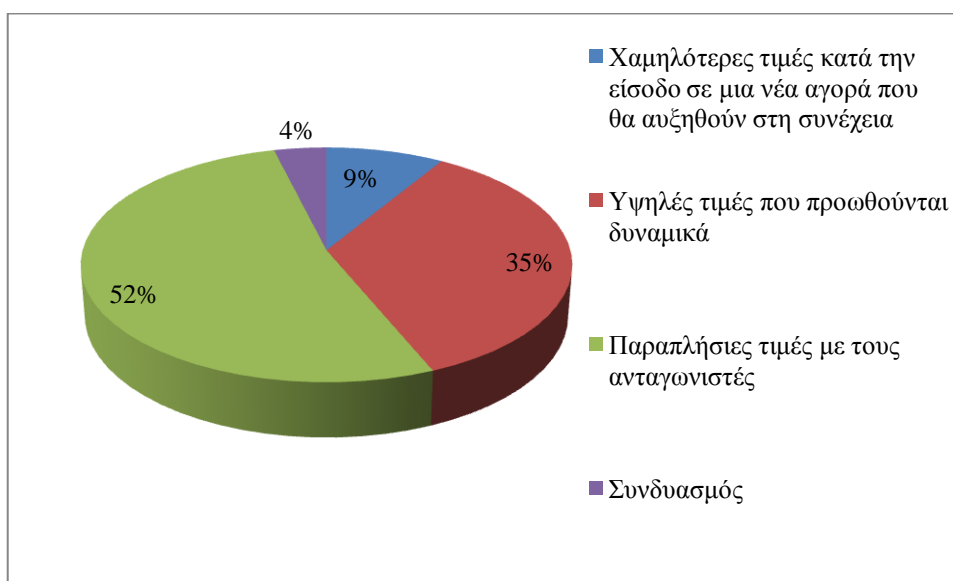
Αντίθετα, το υπόλοιπο 42,72% πραγματοποιεί αλλαγές όσον αφορά την τιμή. Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, οι τιμές των ανταγωνιστών είναι το ισχυρότερο κίνητρο για να μεταβάλουν τις χρεώσεις στα προϊόντα τους. Η οικονομική κρίση είναι παγκόσμια όπως αναφέρουν και φυσικά ο ανταγωνισμός εντονότερος. Προκειμένου να ανταπεξέλθουν το 86,36% κρίνει πως πρέπει να παρακολουθούν τον ανταγωνισμό συνεχώς και να προσαρμόζονται κατάλληλα.

Οι επόμενοι κρίσιμοι παράγοντες είναι η συναλλαγματική ισοτιμία, το κόστος αποστολής των προϊόντων, τα πρόσθετα έξοδα στη χώρα όπως φόροι και δασμοί και η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών στη χώρα εξαγωγής. Το διαφορετικό κόστος α' υλών δεν τους επηρεάζει στον ίδιο βαθμό. Όπως αναφέρθηκε ήδη, προέρχονται από συγκεκριμένες φάρμες και δημοπρασίες και δεν επηρεάζονται από τη χώρα που θα εξαχθεί το τελικό προϊόν.



Γράφημα 10: Υπολογισμός τιμής προϊόντος

Το μυστικό της επιτυχίας σε πολλές επιχειρήσεις είναι η σωστή τιμολόγηση. Υπάρχουν πολλοί μέθοδοι τιμολόγησης και φυσικά δεν υπάρχει πανάκεια για όλες τις περιπτώσεις. Το επόμενο ερώτημα που κλήθηκαν να απαντήσουν αφορούσε στον τρόπο υπολογισμού τιμής στο εκάστοτε προϊόν (Γράφημα 10). Το 25% δήλωσε πως υπολογίζει την τελική τιμή βάσει του κόστους παραγωγής ενώ το 67% βάσει του κόστους παραγωγής και ενός περιθωρίου κέρδους. Τα βήματα που ακολουθούν στις εξαγωγές τους προτιμούν να είναι σταθερά και χωρίς ρίσκο. Συνεπώς, η τελευταία μέθοδος αποτελεί τον ιδανικό συνδυασμό για να ελέγχουν και τα έξοδα αλλά και τα κέρδη τους. Μόνο το 8% δήλωσε πως θέτουν τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν ήδη εδραιωθεί και μπορούν να χαμηλώσουν τις τιμές τους χωρίς να έχουν ζημιά.



Γράφημα 11: Στρατηγικές τιμολόγησης

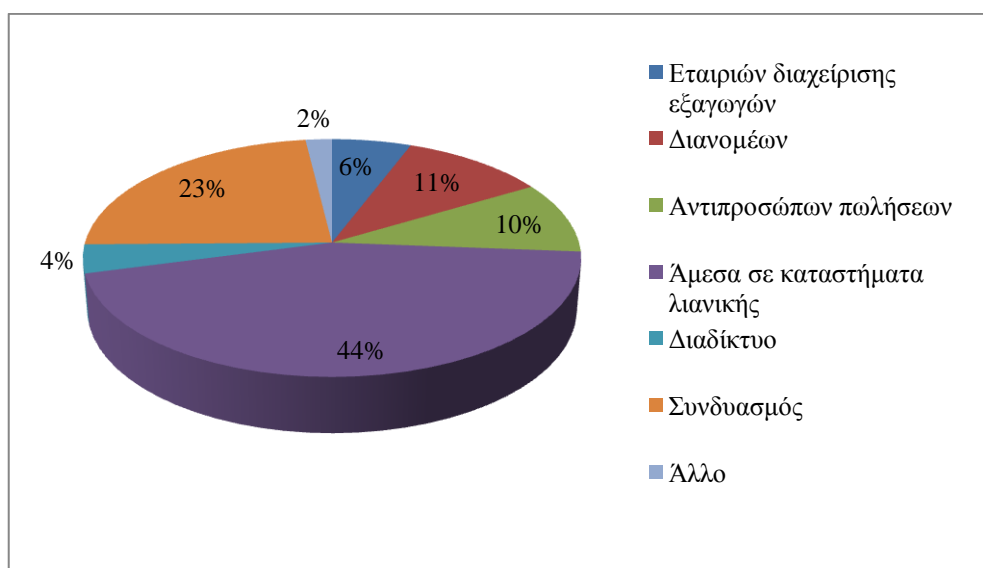
Σύμφωνα, με το γράφημα 11 το 52% δήλωσε πως έχει τιμές παραπλήσιες με αυτές του ανταγωνισμού. Αυτή τους η απάντηση έρχεται εν μέρει σε αντίθεση με την παραπάνω. Ωστόσο, οφείλεται στην ασφάλεια που θέλουν να έχουν όσον αφορά τις συναλλαγές τους. Δεν έχουν άμεσες επαφές και επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικοί ώστε να επεκταθούν ακόμα περισσότερο στη χώρα εξαγωγής.

Πολλές φορές οι καταναλωτές βλέποντας ένα προϊόν με υψηλότερη τιμή θεωρούν αυτόματα πως είναι και ανώτερης ποιότητας.

Αυτή την ιδέα προωθούν και οι γουνέμποροι που εντάσσονται στο 35% που υποστηρίζει πως θέτει υψηλές τιμές που προωθούνται δυναμικά. Οι υψηλές τιμές προσθέτουν κύρος και αξία στο προϊόν, και ιδίως στις γούνες είναι εξαιρετικά σημαντικό.

Μερικοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως θέτουν χαμηλότερες τιμές κατά την είσοδο σε μια νέα αγορά. Όπως ανέφεραν αυτή η μέθοδος είναι εφικτή, μόνο αν έχουν εναλλακτικές αγορές να τους στηρίξουν. Τέλος, υπήρχαν και οι επιχειρηματίες που δήλωσαν πως δεν ακολουθούν μια συγκεκριμένη μέθοδο διότι εξαρτάται από τις συνθήκες της αγοράς και το κόστος αγοράς των πρώτων υλών.

Η επιλογή της σωστής μεθόδου διανομής στο εξωτερικό εξαρτάται, όπως ανέφεραν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, από πολλούς παράγοντες, όπως η φύση του προϊόντος, η αγορά-στόχος, τα κίνητρα και φυσικά τα επιθυμητά αποτελέσματα.



Γράφημα 12: Κύριοι μέθοδοι διανομής στο εξωτερικό

Στο γράφημα 12, γίνεται κατανοητό, πως κύρια μέθοδος εξαγωγής είναι άμεσα σε καταστήματα λιανικής. Τα στελέχη των, κατά κύριο λόγο οικογενειακών επιχειρήσεων, είναι ουσιαστικά και οι κληρονόμοι-ιδιοκτήτες. Επικοινωνούν με τα καταστήματα μέσω τοπικών επισκέψεων ή εκθέσεων, που θα αναφερθούν στη συνέχεια. Συνήθως, δεν αναζητούν οι ίδιοι πελάτες ή συνεργάτες, αλλά εκείνοι στρέφονται σε αυτούς.

Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό είναι ο συνδυασμός των μεθόδων που κατά κύριο λόγο περιελάμβανε αντιπροσώπους καθώς και τις υπόλοιπες μορφές, μέσω διαδικτύου συνδυαστικά με εκθέσεις. Όπως ανέφεραν, δεν έχουν εδραιωθεί πλήρως σε όλες τις χώρες που εξάγουν και ο συνδυασμός τους δίνει την «αίσθηση» της ασφάλειας. Αξίζει να σημειωθεί πως τρεις εκ των επιχειρήσεων επέλεξαν ως μέθοδο τους αντιπροσώπους και τα δικά τους καταστήματα τα οποία βρίσκονται σε Ρωσία, Ντουμπάι και Καζακστάν. Το κύριο κίνητρό τους για τη δημιουργία αυτών ήταν η κάλυψη μεγαλύτερων τμημάτων στην εκάστοτε αγορά.

Ακολουθούν στη συνέχεια οι διανομείς και οι αντιπρόσωποι πωλήσεων με παραπλήσια ποσοστά. Είναι μακροχρόνιοι συνεργάτες των επιχειρήσεων και τα μέλη του συνδέσμου βασίζονται στη συμβολή αυτών.

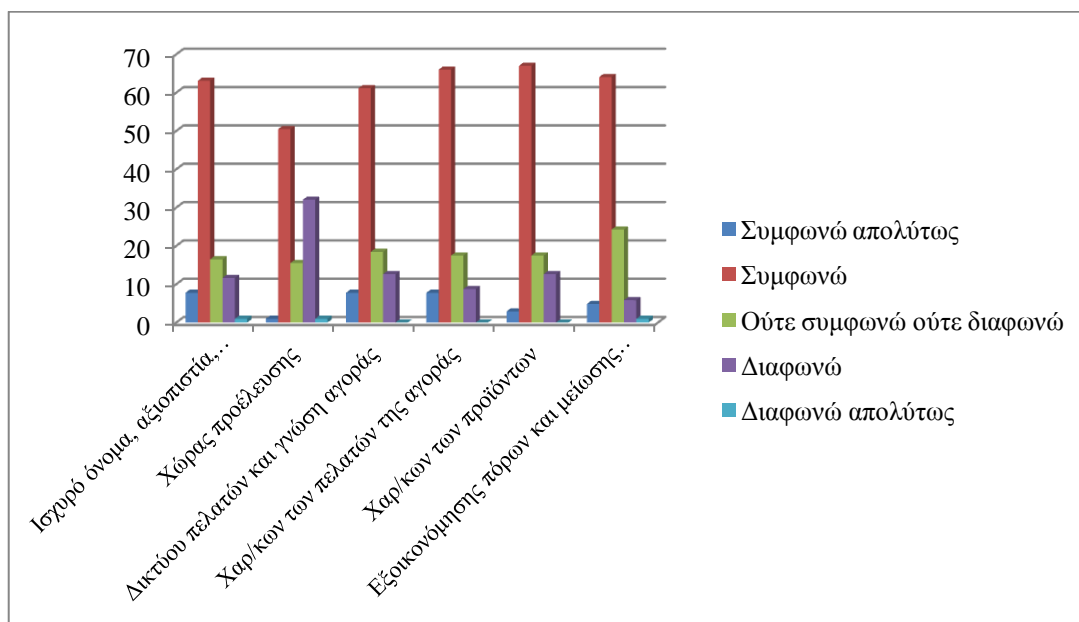
Τις εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών επέλεξαν 6 επιχειρήσεις για τις εξαγωγές τους. Η κύρια αιτία είναι η άγνοιά τους για τις αγορές αυτές. Με αυτόν τον τρόπο θα έχουν άμεση απήχηση στους καταναλωτές ενώ ως ανεξάρτητοι μπορεί να χρονοτριβούσαν και να είχαν μειωμένη απήχηση και πωλήσεις. Ανέφεραν χαρακτηριστικά, πως προτιμούν να εμπιστευτούν επαγγελματίες παρά να καθυστερούν σε γραφειοκρατικές διαδικασίες χάνοντας πελάτες. Με την εμπορική δύναμη της Κίνας να ανεβαίνει, αυξάνεται ο ανταγωνισμός και στόχος τους είναι τα άμεσα, μετρήσιμα αποτελέσματα.

Το διαδίκτυο δεν το θεωρούν ως μέθοδο εξαγωγής αλλά μέσο προώθησης και διαφήμισης. Μόνο τέσσερις εκ των επιχειρήσεων πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω αυτού.

Στην κατηγορία «Άλλο» στο γράφημα περιλαμβάνονται δύο επιχειρήσεις, εκ των οποίων, στη μια οι εξαγωγές γίνονται μέσω εκθέσεων και στην άλλη μέσω προσωπικών πωλήσεων. Οι μεγαλύτερες εκθέσεις πραγματοποιούνται στην Καστοριά, στο Μιλάνο, στο Χονγκ Κονγκ και στο Πεκίνο και θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Στη συνέχεια της έρευνας τέθηκε το ερώτημα με βάση ποια κριτήρια επιλέγουν τους συνεργάτες τους. Σύμφωνα με το γράφημα 13, επιλέγουν τους συνεργάτες τους βάσει του ισχυρού τους ονόματος που συμβολίζει την αξιοπιστία τους, του δικτύου πελατών και της γνώσης της αγοράς, των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των πελατών και τέλος βάσει της εξοικονόμησης πόρων και γενικότερα του λειτουργικού κόστους. Είναι φανερό, πως όλοι οι παράγοντες κρίθηκαν εξίσου κρίσιμοι από το δείγμα. Ο μόνος αμφιλεγόμενος παράγοντας είναι η χώρα προέλευσης των συνεργατών. Το 51,49% συμφώνησε πως επηρεάζει στην απόφαση της επιλογής μεθόδου εξαγωγής, όμως το 33,01% διαφώνησε διότι όπως δήλωσαν δεν επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα.

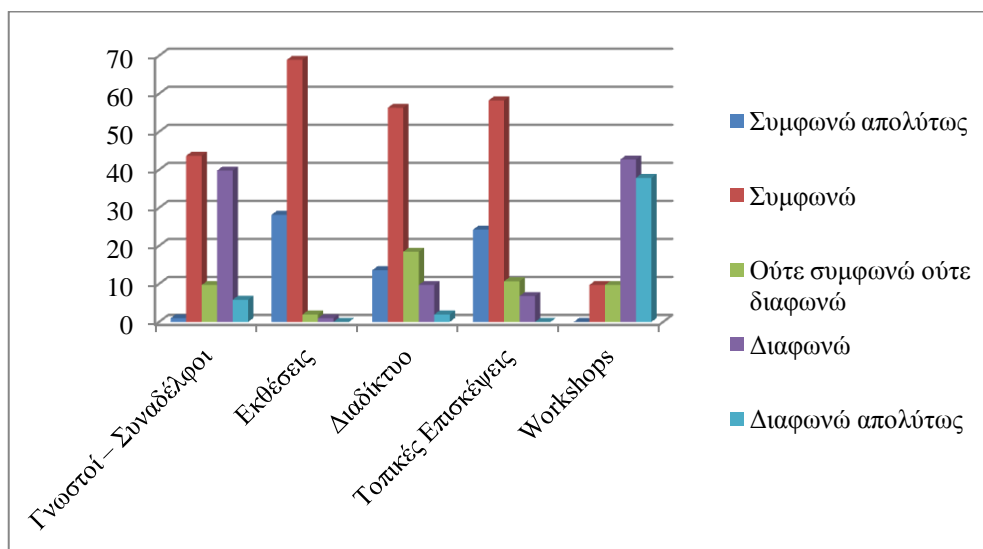
Είναι σημαντικό γι' αυτούς να είναι ο συνεργάτης γνώστης του αντικειμένου και να μπορεί να αυξάνει τις πωλήσεις. Υπάρχουν, πολλές περιπτώσεις που οι μεσάζοντες είναι εγχώριοι υπάλληλοι της επιχείρησης και επισκέπτονται το εξωτερικό με σκοπό την επίτευξη νέων συμφωνιών και φυσικά την πώληση.



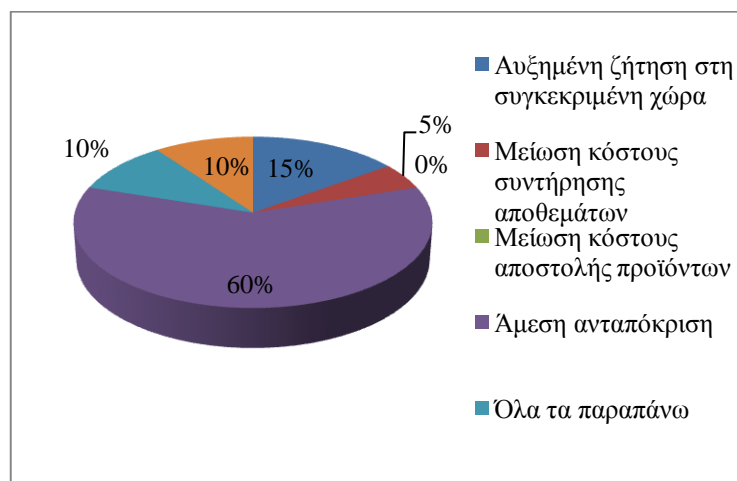
Γράφημα 13: Κριτήρια επιλογής συνεργατών

Οι τρεις κυριότεροι τρόποι για να γνωρίσουν και να επιλέξουν νέους συνεργάτες οι ερωτηθέντες, είναι μέσω εκθέσεων, διαδικτύου και τοπικών επισκέψεων. Παλαιότερα, επικοινωνούσαν κυρίως μέσω τοπικών επισκέψεων όμως λόγω της οικονομικής κρίσης μειώθηκαν και στράφηκαν στο διαδίκτυο. Έντονη διαφωνία υπήρχε όσον αφορά την επιλογή «Γνωστοί-Συνάδελφοι». Όπως ανέφεραν, ο εκτεταμένος ανταγωνισμός δεν τους επιτρέπει να αφήνουν πελάτες. Οι επιχειρήσεις που συμφώνησαν, τόνισαν πως είτε πρόκειται για συναδέλφους με πρώτες ύλες, είτε για επιχειρήσεις με διαφορετικά προϊόντα, όπως είδη σπιτιού, όπου δεν υπάρχει ανταγωνισμός.

Τα workshops δεν πραγματοποιούνται στην Ελλάδα και συνεπώς δεν αποτελούν τρόπο συναλλαγής με νέους συνεργάτες.



Γράφημα 14: Τρόποι εύρεσης νέων συνεργατών



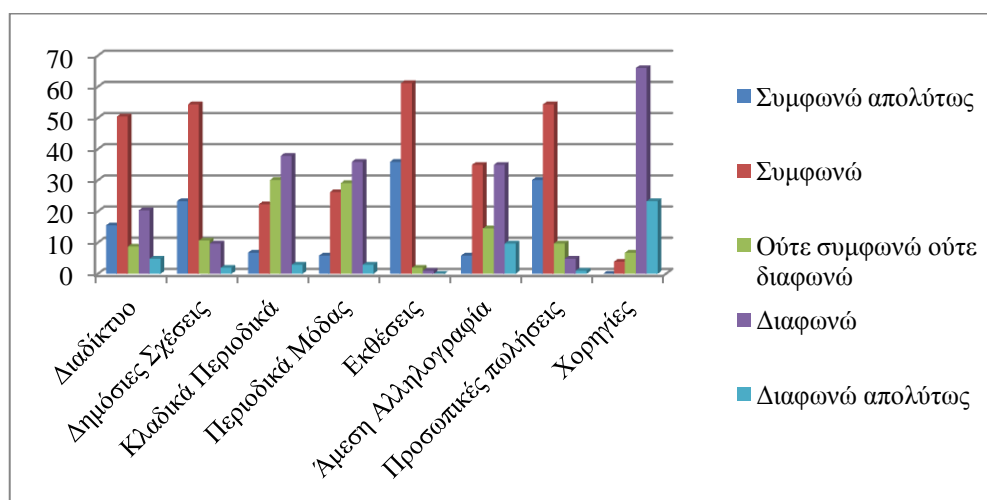
Γράφημα 15: Κύριοι λόγοι ύπαρξης αποθηκών στο εξωτερικό

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κρίθηκαν να απαντήσουν αν έχουν αποθήκες στο εξωτερικό. Το 61,19% δε διαθέτει αποθήκες λόγω οικονομικής δυσχέρειας και άγνοιας της αγοράς. Το υπόλοιπο 39,81% δήλωσε πως διαθέτει κυρίως σε Ρωσία, Ουκρανία, Γερμανία και Αμερική. Στις χώρες αυτές αποστέλλονται τα αποθέματα έτοιμων προϊόντων που διαθέτουν. Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό από το παρακάτω γράφημα κύριος λόγος που δημιουργήθηκαν οι αποθήκες είναι η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και πρέπει να είναι σε συνεχή εγρήγορση ώστε να ικανοποιούν πρώτοι αλλά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον πελάτη τους. Η αυξημένη ζήτηση στην αγορά είναι ένα κίνητρο που συναντάται κυρίως στη Ρωσία, το Καζακστάν και την Αμερική.

Στο 10% της κατηγορίας «Άλλο» εντάσσονται δύο επιχειρήσεις που διαθέτουν αποθήκες λόγω των αντιπροσώπων τους και εξαιτίας της γραφειοκρατίας. Για να μην καθυστερούν στα τελωνεία, με τις εντολές φόρτωσης-εκφόρτωσης και τα τιμολόγια, αυτή η μέθοδος είναι πιο άμεση και φυσικά διευκολύνει το εμπόριο και με τις γειτονικές χώρες γύρω από τις εγκαταστάσεις των αποθηκών. Η διοίκηση των επιχειρήσεων απαιτείται να πραγματοποιήσει πολλές έρευνες για την επιλογή της καταλληλότερης τοποθεσίας στα πλαίσια του στρατηγικού της σχεδιασμού. Η απόφαση αυτή έχει άμεση επίπτωση στην οικονομική κατάσταση και την ανταγωνιστικότητα της σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, διότι συνεπάγεται μακροχρόνια δέσμευση των πόρων.

Το τελευταίο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ αλλά εξαιρετικά σημαντικό είναι η προώθηση. Μπορεί μια επιχείρηση να εξάγει ένα ιδανικό προϊόν, σε μια εξαιρετική τιμή με έναν αποτελεσματικό τρόπο διανομής και να μην έχει αποτέλεσμα. Μέσω της προώθησης τα αγαθά γίνονται γνωστά στον τελικό καταναλωτή.



Γράφημα 16: Μέθοδοι προώθησης

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα, κύρια μέθοδος προώθησης που ακολουθούν τα μέλη του συνδέσμου είναι οι εκθέσεις. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να μην πραγματοποιούν συναλλαγές σε αυτές όμως είναι ο κύριος τρόπος ανάδειξης προϊόντων και εύρεσης συνεργατών και πελατών. Εξαιρετικά χρήσιμες είναι οι προσωπικές πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις. Κατά κύριο λόγο, επισκέπτονται τις χώρες και συνάπτουν συνεργασίες.

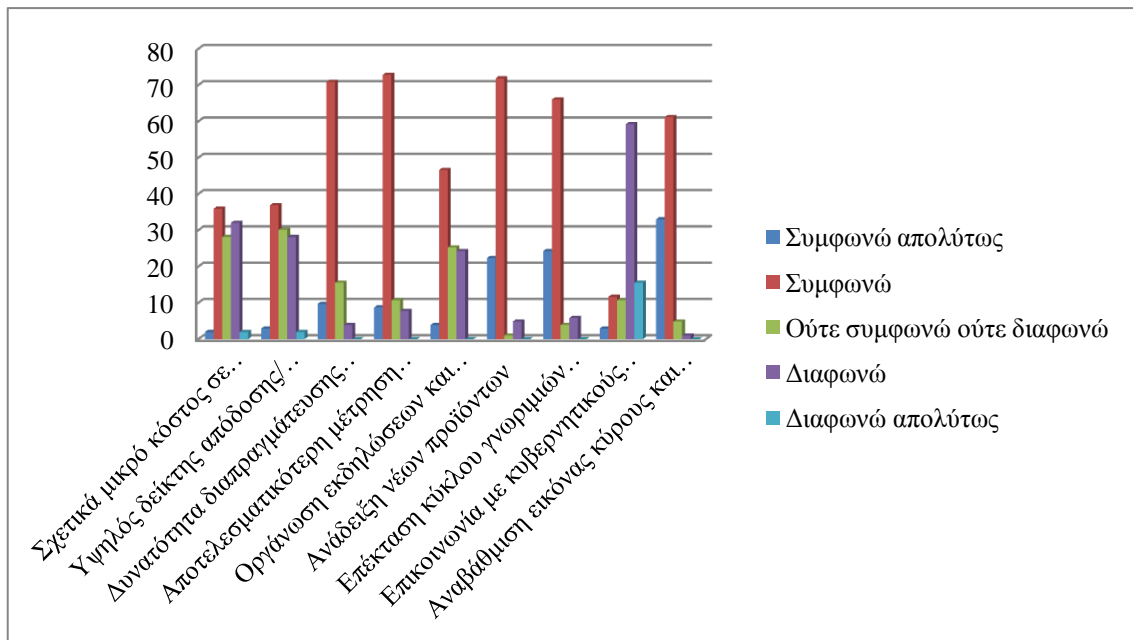
Μ' αυτόν τον τρόπο αποκτούν οικειότητα με τους συνεργάτες τους, γνωρίζουν καλύτερα τον τρόπο λειτουργίας τους και αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης. Έχουν τονίσει πολλές φορές πως σημασία έχει η αξιοπιστία, συνεπώς την αναζητούν διεξοδικά.

Έχουν εντάξει το διαδίκτυο στους τρόπους προώθησης όμως όπως αναφέρθηκε στην αρχή της εργασίας, δεν ακολουθούν πολλές εκσυγχρονισμένες μεθόδους. Η έλλειψη ιστοσελίδων σε πολλές επιχειρήσεις υποδηλώνει πως λειτουργούν με την παραδοσιακή μέθοδο από γενιά σε γενιά, με αμφιλεγόμενα αποτελέσματα. Η άμεση αλληλογραφία είναι το κύριο σημείο διαφωνίας των ερωτηθέντων.

Μερικοί από αυτούς που διαθέτουν δικές τους ιστοσελίδες και παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα προωθούν μέσω της άμεσης αλληλογραφίας αλλά σε γενικό πλαίσιο δεν τη προτιμούν, καθώς δε γνωρίζουν τα οφέλη μέσω αυτής και δε διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο θα συνδυάσει τις μεθόδους σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

Δεν προτιμούν να προβληθούν μέσω εξειδικευμένων και περιοδικών μόδας, διότι έχουν υψηλό κόστος και μικρή απήχηση. Κατά κύριο λόγο απευθύνονται, όπως είδαμε, σε καταστήματα συνεπώς δεν προωθούν την επωνυμία τους ανεξάρτητα. Οι χορηγίες, θεωρούν, πως δε μπορούν να προωθήσουν το προϊόν τους κατάλληλα καθώς προβάλλονται σε μεμονωμένα κοινά που δεν αποτελούν στόχο τους.

Θα αποτελούσε σοβαρή παράλειψη να μην αναλυθούν τα οφέλη από τη συμμετοχή στις εκθέσεις. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αφορούν, κυρίως, τη διεθνή έκθεση γούνας στην Καστοριά που πραγματοποιήθηκε το Μάιο του 2018 και αναλύεται στη συνέχεια. Δυστυχώς, τα αποτελέσματα δεν ήταν τα επιθυμητά καθώς δε συγκέντρωσε αρκετούς επισκέπτες. Τα περίπτερα ήταν πολύ όμορφα στημένα όμως δεν προσέλκυσαν το κοινό. Πολλοί από τους εκθέτες ήταν δυσαρεστημένοι τονίζοντας πως τα έξοδα συμμετοχής ήταν υψηλά, χωρίς άμεσα αποτελέσματα. Η κυβέρνηση αλλά και η τοπική κοινότητα δεν το προώθησαν αρκετά και σε γενικές γραμμές η πλειοψηφία δεν ήταν ευχαριστημένη. Γι' αυτό το λόγο στο γράφημα 15 υπάρχει μια ουδέτερη θέση όσον αφορά τη σχέση κόστους-απόδοσης μιας έκθεσης. Όπως τόνισαν στις υπόλοιπες εκθέσεις, με εξαίρεση του Χονγκ-Κονγκ, είχαν καλύτερα αποτελέσματα. Πιθανότατα, αν οι απαντήσεις είχαν συλλεχθεί ύστερα από κάποιο διάστημα να διαφοροποιόντουσαν οι δύο αυτοί δείκτες.



Γράφημα 17: Οφέλη από τη συμμετοχή στις εκθέσεις

Είναι χρήσιμο να τονιστεί ότι σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτούμενων είναι σημαντική η συνεισφορά των εκθέσεων στην ανάδειξη νέων προϊόντων και στην επέκταση του κύκλου γνωριμιών. Άλλωστε, όπως αναφέρθηκε, είναι ένας από τους κύριους τρόπους εύρεσης και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες. Επιπλέον, διαπραγματεύονται εντονότερα προσφορές και μετράνε αποτελεσματικότερα τις αντιδράσεις του κοινού. Στα περίπτερά τους στην εκάστοτε έκθεση υπάρχουν πολλά δείγματα τα οποία αναδεικνύουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι ίδιοι δεν διοργανώνουν εκδηλώσεις για να παρουσιάσουν νέες συνεργασίες, ωστόσο στις εκθέσεις ανακοινώνουν τα επιχειρηματικά τους νέα. Σαφώς, και θεωρούν πως αναβαθμίζουν την εικόνα κύρους τους και γενικότερα την εταιρική τους ταυτότητα καθώς είναι ο ιδανικός τρόπος να αναδειχθούν. Σχετικά με τους κυβερνητικούς φορείς της Ελλάδος, υπήρξε γενικότερα αρνητική στάση διότι θεωρούν πως δεν τους στηρίζουν ούτε προωθούν το «Made in Greece». Όσον αφορά τους φορείς του εξωτερικού δεν τους αντιμετωπίζουν με κάποιο ιδιαίτερο τρόπο που να διευκολύνει τις εξαγωγές τους και συνεπώς δεν επιδιώκουν τη γνωριμία μαζί τους.

Βάσει της συμβολής των εκθέσεων στον κλάδο του γουνεμπορίου κρίνεται αναγκαία μια αναφορά στις σημαντικότερες εκθέσεις που πραγματοποιούνται στον κόσμο κάθε χρόνο. Πολλές εκ των επιχειρήσεων ανέφεραν πως συμμετέχουν σε όλες όσες θα παρουσιαστούν.

i. Διεθνής Έκθεση Χονγκ-Κονγκ

Η διεθνής έκθεση στο Χονγκ-Κονγκ είναι η πρώτη έκθεση γούνας στον κόσμο. Η HKFF 2016 κράτησε την θέση της ως η μεγαλύτερη εμπορική έκθεση στον κλάδο της γουνοποιίας. Έκλεισε με επιβεβαιωμένες παραγγελίες ύψους \$70εκ, και αναμενόμενη αύξηση στα \$132εκ (inkastoria.gr, 2016).

Από το 2016 παρατηρείται εντονότερη προβολή της Κίνας που κερδίζει συνεχώς νέους πελάτες. Στην έκθεση που πραγματοποιήθηκε φέτος τα συμπεράσματα για την ελληνική γουνοποιία ήταν απογοητευτικά καθώς σημειώθηκε καθίζηση στην επισκεψιμότητα και στις παραγγελίες (Κωτσοπούλου, 2018).

ii. Διεθνής Έκθεση Μιλάνου – Mifur

Η ιστορία της MIFUR συνδέεται στενά με την ανάπτυξη γούνας και των δερμάτινων ενδυμάτων. Το 1995, οι εμπορικοί φορείς ζήτησαν από την επαγγελματική τους ένωση, AIP - Ιταλική Ένωση Γούνας, μια έκθεση στο Μιλάνο ώστε να εκπροσωπήσουν τη χώρα και να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους. Στην έκθεση του Μιλάνου παρευρίσκονται όλα τα μέλη της αλυσίδας παραγωγής από εκτροφείς μέχρι και λιανέμποροι (Mifur, 2018).

Η έκθεση TheOneMilano, που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη έκθεση γούνας στον κόσμο, λανσάρει ένα νέο project που συνδυάζει γούνα, lifestyle και prêt-à-porter. (oladeka, 2018). Το Φεβρουάριο του 2018, πήραν μέρος πάνω από τριάντα ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες συμμετείχαν ισάξια με τα μεγαλύτερα ονόματα του χώρου. Το δυναμικό παρόν της χώρας μας έδωσε αισιοδοξία στους γουνοποιούς για ανάκαμψη του κλάδου (Κωτσοπούλου, 2018).

iii. Διεθνής Έκθεση Πεκίνου

Η διεθνής έκθεση γούνας και δερμάτινων ειδών της Κίνας, που επιτρέπεται από το Υπουργείο Εμπορίου της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας και υποστηρίζεται από την Διεθνή Ομοσπονδία Γούνας και την Κίνα TUHSU είναι η μεγαλύτερη εμπορική έκθεση γούνας και δερμάτινων ειδών στην Κίνα. Έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της βιομηχανίας γούνας στην Κίνα και στην προώθηση των κινεζικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Η έκθεση βοηθά στην οικοδόμηση της εταιρικής εικόνας, στην ανάδειξη της μάρκας, στη δημιουργία δικτύου και στην ενίσχυση των επιχειρήσεων. Επί του παρόντος, έχει γίνει ο σημαντικότερος διάυλος για την εξαγωγή γούνας και δερμάτινων προϊόντων στην Κίνα (China Fair, 2018).

iv. Η διεθνής έκθεση γούνας στην Καστοριά

Η διεθνής έκθεση γούνας στην Καστοριά έγινε πρώτη φορά το 1976. Έκτοτε, εκθέτονται κατεργασμένα γουνοδέρματα και δέρματα, γούνινα ενδύματα, δερμάτινα ενδύματα, άλλα ενδύματα, εξαρτήματα γούνας, αναλώσιμα και αξεσουάρ, μηχανήματα κ.α. Μεταξύ των εκθετών είναι τα μεγαλύτερα δημοπρατήρια και επιτυγχάνονται συμφέρουσες εμπορικές συμφωνίες (Fur Fair Kastoria, 2017).

Από το 2017 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Βιομηχανίας Εκθέσεων (Global Association of the Exhibition Industry UFI) πιστοποίησε την έκθεση εντάσσοντάς την στην κατηγορία «Διοργανωτές Εκθέσεων». Η πιστοποίηση «UFI Approved International Event» είναι πολύ σημαντική καθώς πλέον έχει καθιερωθεί παγκόσμια ως εμπορική διοργάνωση. Αξίζει να σημειωθεί, πως μόνο έξι εκθέσεις στην Ελλάδα έχουν τη συγκεκριμένη πιστοποίηση (Fur Fair Kastoria, 2017).

Στη φετινή έκθεση που πραγματοποιήθηκε 03-06 Μαΐου υπήρχαν 122 εκθέτες που είναι και η πλειοψηφία του δείγματος. Υπήρχαν επιχειρήσεις με πρώτες ύλες, ενδύματα, αξεσουάρ και ήδη σπιτιού. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς ο αριθμός των επισκεπτών με αγοραστές, εκθέτες, προσωπικό, τύπο και άλλα διακεκριμένα πρόσωπα ήταν 2.667.

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι εκθέτες και επισκέπτες τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς.

Πίνακας 1: Ιστορικό επισκεψιμότητας και εκθετών διεθνούς έκθεσης Καστοριάς

	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός Εκθετών	114	95	103	123	122
Αριθμός Επισκεπτών	969	1061	1021	2701	2.667

Όπως είναι φανερό υπάρχει μια σταθερή πορεία όσον αφορά τους εκθέτες. Ο αριθμός των επισκεπτών τις χρονιές 2014-2016 περιελάμβανε μόνο τους εμπορικούς επισκέπτες και όχι το σύνολο όπως το 2017 και 2018. Φέτος, οι εμπορικοί επισκέπτες ήταν 1.339. Στον Πίνακα 2, στην επόμενη σελίδα, αναγράφεται ο αριθμός τους ανά χώρα με φθίνουσα σειρά.

Πίνακας 2: Αριθμός εμπορικών επισκεπτών 2018

Χώρα	Αριθμός Επισκεπτών 2018
ΡΩΣΙΑ	403
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	112
ΕΛΛΑΔΑ	166
ΙΤΑΛΙΑ	67
ΤΟΥΡΚΙΑ	63
Η.Π.Α.	38
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	37
ΔΑΝΙΑ	35
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	33
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	26
ΓΑΛΛΙΑ	26
ΣΕΡΒΙΑ	25
ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	24
ΚΟΡΕΑ	23
ΙΣΠΑΝΙΑ	22
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	17
ΠΟΛΩΝΙΑ	16
ΚΑΝΑΔΑΣ	15
ΚΙΝΑ	15
ΝΤΟΥΜΠΙΑΪ	13
ΑΡΜΕΝΙΑ	12
ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ	12
ΚΥΠΡΟΣ	10
ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	9
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	9
ΜΟΛΔΑΒΙΑ	9
Π. Γ. Δ. Μ.	9
ΒΟΣΝΙΑ & ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	8
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	8
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	8
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	8
ΚΡΟΑΤΙΑ	7
ΑΛΒΑΝΙΑ	6
ΑΥΣΤΡΙΑ	6
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	5
ΤΣΕΧΙΑ	5
ΓΕΩΡΓΙΑ	5
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	5
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	5
ΣΟΥΗΔΙΑ	5
ΙΝΔΙΑ	4
ΙΣΡΑΗΛ	4
ΛΙΒΑΝΟΣ	4
ΣΥΝΟΛΟ	1339

Η Ρωσία, κύριος πελάτης και αγορά στόχος υπερτερεί έναντι των υπολοίπων. Το 2017 υπήρχαν 366 Ρώσοι και 145 Έλληνες. Αξίζει να σημειωθεί πως οι επισκέπτες από Καζακστάν και Κορέα διπλασιάστηκαν το 2018 και αναμένονται περισσότεροι το 2019. Γίνεται, λοιπόν, διακριτή μια σταθερά ανοδική πορεία. Επίσης, ενθαρρυντικό ήταν το ενδιαφέρον των Κινέζων και Κορεατών εμπόρων, γεγονός το οποίο δίνει προοπτικές για το άνοιγμα των ανατολικών αγορών.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω ενώ θεωρούν πως οι εκθέσεις είναι από τα βασικά εργαλεία προώθησης δεν τις εκμεταλλεύονται σωστά. Στην επόμενη ενότητα θα αναφερθούν μερικές προτάσεις βελτίωσης.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι στρατηγικές διεθνούς μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, και συγκεκριμένα τα μέλη του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς. Πιο συγκεκριμένα, διερευνούσε την απόφαση της τυποποίησης και προσαρμογής των στρατηγικών στις χώρες εξαγωγής. Όπως γίνεται αντιληπτό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν υπάρχει κάποια πανάκεια διότι κάθε επιχείρηση λειτουργεί ανεξάρτητα και εφαρμόζει τακτικές και μεθόδους σύμφωνα με τους στόχους που έχει και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Οι απαντήσεις αναφορικά με τα ερωτήματα αν τροποποιούν το προϊόν και την τιμή, ήταν διχασμένες. Το 69.9% μεταβάλλει χαρακτηριστικά του προϊόντος και το 42.72% της τιμής. Όπως ανέφεραν χαρακτηριστικά τροποποιούν τις μεθόδους τους όταν εκτιμάται υψηλή απόδοση στις εξαγωγές στη συγκεκριμένη χώρα.

Ο τομέας της γουνοποιίας είναι από τους παλαιότερους στην ιστορία της χώρας μας. Σαφώς, με την πάροδο των χρόνων παρουσίασε προβλήματα, όμως πλέον έχει ανακάμψει αισθητά. Η συμβολή του στις εξαγωγές της Ελλάδας αλλά και στην κοινωνία ευρύτερα είναι πολύ σημαντική. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες αλλά και εργαζομένους της έκθεσης γουνοποιών Καστοριάς, στη Δυτική Μακεδονία (Καστοριά, Κοζάνη) βοηθά στη μείωση της ανεργίας, στην αύξηση του τουρισμού, στην καθιέρωση νέων προτύπων μόδας κ.α.

Αξίζει να σημειωθεί η προσφορά του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς σ' αυτήν την προσπάθεια των γουνοποιητικών επιχειρήσεων να αναπτυχθούν και να στηρίζουν την ελληνική οικονομία. Ενώ πολλές επιχειρήσεις έκλεισαν ή μετέφεραν τις εγκαταστάσεις τους στο εξωτερικό, ο συγκεκριμένος κλάδος παρά τις αντίξοες συνθήκες κατάφερε να αναπτυχθεί. Κίνητρό τους η αγάπη για το αντικείμενο και την οικογενειακή παράδοση, όπως τονίζουν. Μέσα από το σύνδεσμο προσπαθούν να δημιουργήσουν τη δική τους ιστορία, να υπερασπιστούν τα συμφέροντά τους και να αναπτύξουν τη δραστηριότητά τους. Ως σύνδεσμος, σύμφωνα με τα παραπάνω, δε πραγματοποιούν κοινές δράσεις πέρα από την έκθεση και υπάρχει μια μορφή αντιπαλότητας μεταξύ των μελών. Το γεγονός αυτό είναι απολύτως φυσιολογικό, αν αναλογιστεί κανείς πως το κύριο προϊόν παραμένει το ίδιο και οι πελάτες μειώνονται. Η κάθε οικογένεια προασπίζεται τη δική της παράδοση τόνιζαν χαρακτηριστικά.

Η οικονομική ύφεση της Ελλάδας ασφαλώς και τους επηρέασε έντονα, όπως είδαμε. Τα κυριότερα προβλήματα ήταν η έλλειψη ρευστού, η αδυναμία να λάβουν δάνεια και κατά συνέπεια η διόγκωση των χρεών. Για το λόγο αυτό οι περισσότεροι αποχώρησαν από την αγορά της Ελλάδας. Χάρη στην διορατικότητα και την εξωστρέφειά τους, κατάφεραν ν' αντισταθούν και να δημιουργήσουν εμπορικές σχέσεις με νέες αγορές του εξωτερικού.

Μέσα από συζητήσεις ανοιχτού περιεχομένου κατά τη διάρκεια της έκθεσης και από το τελευταίο ερώτημα αναφορικά με τα οφέλη των εκθέσεων, έγινε φανερή η δυσαρέσκεια τους όσον αφορά στη στήριξη της κυβέρνησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Θεωρούν πως τους έχουν παραγκωνίσει και αγνοούν πως η γούνα είναι από τα παλαιότερα ελληνικά προϊόντα. Η πλειοψηφία αναμένει τα επόμενα χρόνια οργανωμένες δράσεις με στόχο την άνοδο των πωλήσεων αλλά και της αναγνωρισιμότητάς τους ευρύτερα.

Η οικονομική κρίση της Ρωσίας ήταν ένας ακόμα ισχυρός παράγοντας που συντέλεσε στη στασιμότητα των προηγούμενων χρόνων. Η πτώση του ρουβλίου, η μείωση των εισοδημάτων των Ρώσων οδήγησαν σε μειωμένη ζήτηση και φυσικά μειωμένα έσοδα. Όσες επιχειρήσεις είχαν ως μόνο πελάτη τη Ρωσία δυσκολεύτηκαν και ελάχιστοι ανταπεξήλθαν. Όσοι είχαν εγρήγορση και αντιλήφθηκαν τη σημασία της κρίσης αυτής βρήκαν διέξοδο σε ανεκμετάλλευτες αγορές όπως του Καζακστάν, επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους και αυξάνοντας την παγκόσμια φήμη τους. Αξίζει να τονιστεί πόσο σημαντική είναι στον επιχειρηματικό κόσμο η επαγρύπνηση και η εκμετάλλευση των ευκαιριών.

Σήμερα, η κινέζικη αγορά αποτελεί τον «κύριο» αντίπαλό τους. Βέβαια, η διαφοροποίησή τους από την μαζική παραγωγή και η υπεροχή της ποιότητας των προϊόντων είναι ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια στις εκθέσεις παρατηρείται μια ταχεία άνοδος των κινέζικων γουνών. Οφείλουν να αντιδράσουν άμεσα με νέα σχέδια, νέες γραμμές παραγωγής που να μειώσουν το κόστος αλλά ταυτόχρονα να αφήσουν αναλλοίωτη την ποιότητα των προϊόντων τους. Λόγω της μακροχρόνιας εμπειρίας τους έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν νέες μεθόδους και να εμπνευστούν νέα μοντέλα άμεσα και αποτελεσματικά.

Αναφορικά με τις στρατηγικές που ακολουθούν τα μέλη του συνδέσμου διαφέρουν αισθητά. Δεν υπάρχει εύκολη επιλογή όσον αφορά στη στρατηγική απόφαση της τυποποίησης ή προσαρμογής.

Κατά κύριο λόγο δεν ακολουθούν μια μέθοδο αλλά προσαρμόζονται ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση, όπως γίνεται αντιληπτό απ' τα Γραφήματα 7,8,9. Φυσικά και υπάρχουν περιπτώσεις που διατηρούν ίδιες τις στρατηγικές τους. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αβεβαιότητα που νιώθουν καθώς και στις περιορισμένες οικονομικές τους δυνάμεις. Μπορεί η χώρα μας να έχει ένα ισχυρό «made-in» στον κλάδο της γουνοποιίας, όμως δυστυχώς όπως αναφέρθηκε δεν υπάρχει στήριξη από το κράτος. Συνεπώς, καθίσταται δύσκολη η δέσμευση κεφαλαίων για αλλαγές και τροποποιήσεις του τρόπου παραγωγής κ.λπ. Επιπλέον, λόγω της παραδοσιακής ιδιομορφίας του κλάδου και του οικογενειακού καθεστώτος αλλαγές στις μεθόδους επέρχονται με δυσκολία.

Αναφορικά με το προϊόν η πλειοψηφία τροποποιεί τα προϊόντα όσον αφορά το design του προϊόντος (Γράφημα 7). Οι γούνες ως προϊόν μόδας, αν και έχουν μια διαχρονική μορφή, διαφοροποιούνται από χρόνο σε χρόνο. Τα πρότυπα και τα μοντέλα αλλάζουν καθώς οι συνθήκες το απαιτούν.

Ιδιαίτερος σημαντικό παράγοντα επιρροής ασκούν οι πρώτες ύλες και η οικονομική κατάσταση στη χώρα εξαγωγής (Γράφημα 8). Μέσα από την έρευνα και συγκεκριμένα από το γράφημα 6, φαίνεται πως αγνοούν την επιρροή των ακτιβιστικών οργανώσεων. Σαφώς, οι φάρμες ζώων που τους παρέχουν πρώτες ύλες που μειώνονται αισθητά και κλείνουν συνεχώς τους επηρεάζουν άμεσα, απλώς δεν το έχουν ακόμα αντιληφθεί σε μεγάλο βαθμό όλα τα μέλη του συνδέσμου. Μερικοί επιχειρηματίες ανέφεραν την άμεση επιρροή όσον αφορά τις πρώτες ύλες, όμως τόνισαν πως δεν επηρεάζονται αισθητά καθώς δεν έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Αποστέλλουν τα προϊόντα τους κατά κύριο λόγο, σε καταστήματα λιανικής και δε γνωρίζουν το αντίκρισμα που έχουν στους καταναλωτές.

Αναφορικά με τη στρατηγική τοποθέτησης που εφαρμόζουν, η πλειοψηφία συγκλίνει όσον αφορά στην ποιότητα και την τιμή (Γράφημα 4). Άλλωστε, σύμφωνα με τις απαντήσεις που απεικονίζονται στο Γράφημα 5, κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων τους είναι αυτά τα δύο. Γίνεται κατανοητή, λοιπόν, η σημασία της τιμής των προϊόντων.

Παράλληλα, η τιμολόγηση των προϊόντων στη χώρα εξαγωγής δείχνει να είναι ένα καίριο σημείο διαφωνίας. Όπως έγινε αντιληπτό το 57,28% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν τροποποιούν τις τιμές ενώ οι υπόλοιποι πραγματοποιούν αλλαγές κυρίως λόγω της συναλλαγματικής ισοτιμίας, των πρόσθετων εξόδων στη χώρα αποστολής και της οικονομικής κατάστασης της χώρας (Γράφημα 9).

Οι πρώτες ύλες, αναφέρουν, παραμένουν ίδιες ανεξαρτήτως της χώρας που απευθύνεται το τελικό προϊόν. Αυτό έχει ως αντίκτυπο, να επηρεάζονται από τους παράγοντες της χώρας εξαγωγής και να προσαρμόζονται τις τιμές ανάλογα με αυτές των ανταγωνιστών ή να θέτουν εξαρχής υψηλές και σταθερές τιμές ώστε να δημιουργήσουν μια αίσθηση υψηλής ποιότητας (Γράφημα 11). Εντούτοις, συμφωνούν πως η τιμή ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του κόστους παραγωγής και ενός περιθωρίου κέρδους (Γράφημα 10).

Αναλυτικότερα, σχετικά με τη διανομή απεικονίζεται στο Γράφημα 12, πως κατά κύριο λόγο συνεργάζονται άμεσα με καταστήματα λιανικής, ενώ υπάρχουν ελάχιστες περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις διαθέτουν δικά τους καταστήματα σε μια τρίτη χώρα. Αποθήκες στο εξωτερικό διαθέτουν το 39.81% των επιχειρήσεων κατά κύριο λόγο σε Ρωσία, Ουκρανία, Γερμανία και Αμερική, ώστε να έχουν άμεση ανταπόκριση στις παραγγελίες των πελατών τους, για τους οποίους διαθέτουν έτοιμα αποθέματα προϊόντων (Γράφημα 15). Το 21% συνεργάζεται με αντιπροσώπους και διανομείς.

Τους συνεργάτες τους, όπως γίνεται αντιληπτό στο γράφημα 12, συνήθως, τους εντοπίζουν τα μέλη της επιχείρησης μέσα από εκθέσεις, τοπικές επισκέψεις και δημόσιες σχέσεις. Όπως αναφέρθηκε, επισκέπτονται οι ίδιοι τα καταστήματα και τους συνεργάτες τους ώστε να αναπτύξουν εμπορικές σχέσεις αλλά και να δημιουργήσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με το Γράφημα 13, επιλέγουν τους συνεργάτες τους βάσει της γνώσης τους για την αγορά και το προϊόν με στόχο να εξοικονομήσουν πόρους.

Τέλος, το τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και εξαιρετικά κρίσιμο είναι η προώθηση. Εμπίπτει σε αρκετούς περιορισμούς και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως το πολιτισμικό υπόβαθρο της χώρας, τα τεχνολογικά μέσα που διαθέτει κ.α. Τα μέλη του συνδέσμου, ως κύριο μέσο προώθησης, χρησιμοποιούν τις εκθέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και δημόσιες σχέσεις και το διαδίκτυο (Γράφημα 16). Απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ανεπτυγμένες χώρες με έντονη παρουσία στο διαδίκτυο π.χ. Ρωσία, Αμερική.

Μέσα από τις εκθέσεις όπως απεικονίζει το γράφημα 17, παρουσιάζουν κυρίως νέα προϊόντα, γνωρίζουν νέους συνεργάτες, διαπραγματεύονται για τις τιμές καθώς επίσης μετρούν καλύτερα τις αντιδράσεις του κοινού. Όπως έχει ήδη ειπωθεί, θεωρούν πως πρέπει να γίνεται αποτελεσματικότερη προώθηση ώστε να αξίζει η επένδυση των χρημάτων τους.

Η κάθε αγορά-στόχος διαφοροποιείται και αυτό είναι και το κίνητρο των εξαγωγών. Υπάρχει ρίσκο, όμως ταυτόχρονα και μεγάλο όφελος μέσα από την επιτυχία. Οι γουνέμποροι αποτελούν εξαιρετικό παράδειγμα. Διερευνούν, αναλύουν το περιβάλλον και εξελίσσονται μέσα σ' αυτό όπως δείχνει η ιστορία τους. Και αυτό είναι και το μυστικό της επιτυχίας τους. Όπως ανέφεραν, τέσσερις λέξεις-κλειδιά υπάρχουν: Υπομονή, Δουλειά, Πίστη και Προάσπιση της ποιότητας. Χάρη σ' αυτά δεν αναλώνονται στο χρόνο αλλά αντιθέτως εδραιώνουν βαθύτερα τις ρίζες τους.

6.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο κλάδος της γουνοποιίας παρουσιάζει βελτίωση, ωστόσο αυτή επιτυγχάνεται με αργούς ρυθμούς. Συνεπώς χρειάζονται νέες ιδέες και προτάσεις.

Αρχικά απαιτείται η οργάνωση και αναδιοργάνωση του κλάδου. Υπάρχουν πολλές μεμονωμένες οικογενειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν ανεξάρτητα βλάπτοντας το σύνολο. Πιο συγκεκριμένα αυτή η άναρχη εικόνα βλάπτει τη φήμη και την ελκυστικότητα του κλάδου. Κυριαρχεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ απώτερος στόχος τους θα έπρεπε να είναι η συνεργασία και το κοινό συμφέρον. Μέσα από κοινές και οργανωμένες προσπάθειες προώθησης το «made in Greece» θα ισχυροποιηθεί και θα γίνει ορόσημο και σύμβολο της ποιότητας.

Οι κατά κύριο λόγο οικογενειακές επιχειρήσεις λειτουργούν με παλαιωμένους τρόπους, με αναχρονιστικά κανάλια διάθεσης και χωρίς διαδικτυακή παρουσία. Χωρίς την κατάλληλη προβολή και προώθηση στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα σύντομα η φήμη τους θα χαθεί.

Θα μπορούσαν να προσλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό ώστε να προωθήσουν κατάλληλα την ιστορία και τα προϊόντα τους, να χρησιμοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν σύγχρονες μεθόδους και όχι αναχρονιστικές πρακτικές. Μία καλή αρχή θα ήταν η επένδυση στα εργαλεία που προσφέρει το διαδίκτυο όπως είναι οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου και η ανάπτυξη μεσών κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την άρτια προώθηση τόσο της ιστορίας όσο και των προϊόντων τους.

Η μακροχρόνια εμπειρία και η βαθειά γνώση του αντικειμένου αποτελούν το ισχυρότερο εργαλείο έναντι του ανταγωνισμού. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι οργανώσεις για τα δικαιώματα των ζώων έχουν επηρεάσει τις γουνεμπορικές επιχειρήσεις άμεσα και έμμεσα. Θα ήταν ωφέλιμο, αντί να αγνοούν το πρόβλημα να το αντιμετωπίσουν.

Όπως αναφέρθηκε, οι τεχνητές γούνες είναι ρυπογόνες και διαταράσσουν το περιβάλλον, σε αντίθεση με τις φυσικές που είναι το κατ' εξοχήν οικολογικό προϊόν. Οι επιπτώσεις από τα κινήματα αυτά είναι ανυπολόγιστες. Είναι επιτακτική ανάγκη να ενεργοποιηθούν όλοι και να υπερασπιστούν αυτή την ιδέα μέσω video, συνεντεύξεων, παρουσιάσεων κ.α.

Ήδη πολλές οικολογικές οργανώσεις αναγνωρίζουν τη συμβολή της φυσικής γούνας στην προστασία του περιβάλλοντος. Το παγκόσμιο κοινό, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερωθούν ώστε να γνωρίζουν την προέλευση και να τους δίνεται κίνητρο ν' αγοράσουν.

Η συνεχώς ανερχόμενη εξαγωγική δύναμη της Κίνας υπερτερεί λόγω του χαμηλού εργατικού κόστους και των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνει μέσα από την μαζική παραγωγή. Οι Έλληνες θα πρέπει να βελτιώσουν τους τρόπους παραγωγής με σύγχρονα εργαλεία και ειδικά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό. Επιπλέον θα πρέπει να τονίσουν και να προωθήσουν την εξαιρετική ποιότητα που προσφέρουν για να αντικρούσουν τους ανταγωνιστές που προάγουν τη μαζική παραγωγή. Η σωστή ανάδειξη και επικοινωνία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που στη προκειμένη περίπτωση είναι η ποιότητα θα δημιουργήσει σταθερές σχέσεις διαχρονικού χαρακτήρα με τους πελάτες.

Αναφορικά με την πρώτη χώρα εξαγωγών τη Ρωσία, θεωρώ πως οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να αναθεωρήσουν τους στόχους τους. Η απρόβλεπτη οικονομική και πολιτική κατάσταση που επικρατεί αποτελεί ρίσκο. Επιπλέον, το 80% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει στραφεί προς τον ίδιο στόχο. Μακροπρόθεσμα λοιπόν, η αγορά της Ρωσίας θα κορεστεί. Εάν οι επιχειρήσεις δεν έχουν εναλλακτικές επιλογές δυστυχώς θα έρθουν αντιμέτωπες με αρνητικές συνέπειες, όπως μηδενικές παραγγελίες, κάθετη μείωση τζίρου κ.λπ. Πρέπει να παρακολουθούν το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον με διορατικότητα ώστε να προβλέπουν πιθανές απειλές και κινδύνους αλλά και να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους δίνονται.

Η δυσaráσκειά τους για την κρατική βοήθεια είναι εμφανής. Θα ήταν εξαιρετικά ωφέλιμη για τη χώρα μας η στήριξη του κλάδου και σαφώς η αύξηση των εξαγωγών. Το κράτος πρέπει να λάβει μέτρα προστασίας και προώθησης αυτού του παραδοσιακού τομέα επιχειρηματικότητας. Σπουδαία βοήθεια θα ήταν να γίνουν συνεργασίες με διεθνείς φορείς όπως αυτή του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς με το Ελληνοκινεζικό Επιμελητήριο.

Αξίζει επιπλέον να αναφερθούν οι δράσεις που μπορεί να πραγματοποιήσει ο Σύνδεσμος Γουνοποιών Καστοριάς. Γενικότερα αγνοούν το ομαδικό συμφέρον και λειτουργούν ατομικά. Αυτό γίνεται αντιληπτό από το γεγονός ότι η μόνη κοινή τους δράση είναι η Διεθνής Έκθεση, η οποία φέτος δυσaréστησε πολλούς εκ των εκθετών.

Η έκθεση δυστυχώς δεν προβλήθηκε αρκετά. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν οικονομικότερους και πιο σύγχρονους τρόπους διαδικτυακής προβολής όπως AdWords, διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης, δελτία τύπου κ.α. Φυσικά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσαν να προωθούν την εκδήλωση, να δημοσιεύουν ηλεκτρονικές διαφημιστικές εικόνες, συμμετοχές επωνύμων, συμβουλές μόδας κ.λπ. Ταυτόχρονα, θα μπορούσαν να βοηθήσουν και την τοπική κοινωνία προωθώντας την περιοχή σαν τουριστικό προορισμό.

Μια ακόμη ιδέα που θα είχε άμεση απήχηση είναι η διεξαγωγή εργαστηρίων «masterclass» από επώνυμους σχεδιαστές, όπου οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να «διδασχθούν» αλλά και να σχεδιάσουν ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ κ.α. με τη βοήθεια και την εποπτεία των ειδικών και ακόμη να διαγωνιστούν μεταξύ τους. Ομιλίες, διοργανώσεις διαφόρων οίκων και νέων σχεδιαστών θα μπορούσαν να εμπλουτίσουν το πρόγραμμα των εκδηλώσεων. Ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος με τη μορφή μουσείου, που να παρουσιάζει την ιστορία της γούνας, θα ήταν το ιδανικό μέρος για να φιλοξενήσει τέτοιου είδους εκδηλώσεις και να προσφέρει την εξωστρέφεια που χρειάζεται ο σύνδεσμος ώστε να προσελκύσει νέο καταναλωτικό κοινό.

Συνοψίζοντας, απώτερος στόχος τους πρέπει να είναι η προώθηση της ιστορίας, του «made-in», της υψηλής ποιότητας και εξειδικευμένης εμπειρίας τους. Οι γούνες αποτελούν ένα από τα πιο ισχυρά Ελληνικά προϊόντα και οφείλει το κράτος να το προστατεύει και να παρέχει κάθε δυνατή βοήθεια για την εδραίωση του στο διεθνή ανταγωνισμό. Με τις παραπάνω προτάσεις θα ενισχυθεί η ανοδική πορεία τους και θα αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο.

6.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το δείγμα της έρευνας ήταν αρκετά περιορισμένο καθώς τα μέλη του Συνδέσμου Γουνοποιών Καστοριάς είναι βάσει καταστατικού μόνο από την Καστοριά και τη Σιάτιστα. Θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέροντα και εποικοδομητικά τα αποτελέσματα αν η έρευνα αφορούσε τις ελληνικές γούνες ευρύτερα. Σε αυτήν την προσπάθεια θα μπορούσε να συμβάλουν η Ελληνική Ομοσπονδία Γούνας και ο Σύνδεσμος Ελλήνων Γουνοποιών. Απόρροια της μελέτης θα ήταν η από κοινού συνεργασία και φυσικά ο καθορισμός αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Μια εξίσου ενδιαφέρουσα έρευνα θα ήταν αν συμμετείχαν και καταναλωτές (χονδρικής-λιανικής) από τον υπόλοιπο κόσμο. Με τον τρόπο αυτό θα κατανοούσαν τα σφάλματα που πραγματοποιούν, τις αδυναμίες τους και θα ανέπτυσαν περαιτέρω τα δυνατά τους στοιχεία. Αποτέλεσμα αυτών θα ήταν η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους και της κερδοφορίας τους. Συγχρόνως, θα προωθούσαν το «made in Greece» και τη διαχρονική ιστορία του κλάδου αποκομίζοντας νέους πελάτες και αναπτύσσοντας σχέσεις με τοπικούς και διεθνείς φορείς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Armstrong, G. & Kotler, P., (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 9η επιμ. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
2. Ball, D., Geringer, M., Michael, M. & McNett, J., (2014). *Διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα*. 12 επιμ. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
3. Cateora, P. & Graham, J., (2003). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. 10 επιμ. Αθήνα: Παπαζήση.
4. Czinkota, M. & Ronkainen, I., (2013). *International marketing*. 10 επιμ. Ohio: South-Western Cengage Learning.
5. Dolan, R. & Simon, H., (1997). *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. New York: Free Press.
6. Gillespie, K. & Hennessey, D., (2011). *Global marketing*. 3 επιμ. Australia: South-Western Cengage Learning.
7. Hollensen, S., (2014). *Global marketing*. 6 επιμ. Harlow, England: Pearson.
8. Jain, S., (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of Marketing*, January, pp. 70-79.
9. Jeannet, J.-P. & Hennessey, D., (2004). *Global marketing strategies*. 6 επιμ. Boston: Houghton Mifflin.
10. Keegan, W. & Brill, E., (2014). *Global marketing management*. 8 επιμ. Harlow: Pearson.
11. Keegan, W. & Green, M., (2015). *Global marketing*. 8 επιμ. Boston: Pearson.
12. Kotabe, M. & Helsen, K., (2009). *The SAGE handbook of international marketing*. Los Angeles: SAGE.
13. Kotabe, M. & Helsen, K., (2014). *Global marketing management*. 6 επιμ. Hong Kong University of Science and Technology: Wiley.
14. Kotler, P. & Keller, L., (2006). *Μάρκετινγκ μανάτζμεντ*. 12 επιμ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

15. Leonidou, L., (2014). Strategic Perspectives of Export Performance. *Journal of International Marketing*, August.
16. Porter, M., (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, April.
17. Samiee, (1987). *Customer evaluation of products in a global market*. South Carolina: University of South Carolina.
18. Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. & Saren, M., (2005). Industrial export pricing practices in the United Kingdom. *Industrial Marketing Management*, 31 05, pp. 191-204.
19. Wind, Y., (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Boston: Addison-Wesley.
20. Αιγυπτιάδης, Α., (2016). *Εξαγωγικό Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
21. Αποστολόπουλος, Κ. και συν., (2012). *Οικιακή Οικονομία Α' Γυμνασίου*. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
22. Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. & Τζαναβάρας, Β., (2010). *Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*. Αθήνα: Rosili.
23. Γεωργόπουλος, Ν., (2013). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. 3η επιμ. Αθήνα: Μπένου.
24. Γκούβη, Κ., Δημητριάδου, Α., Κάμπα, Ι. & Τσαμασλίδου, Β., (2000). *Γραφιστικές Εφαρμογές II*. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.
25. Δαγκαλίδης, Α., (2012). *Κλαδική Μελέτη 17: Γουνοποιία*. Αθήνα: Τράπεζα Πειραιώς.
26. Δημητριάδη, Ζ., (2000). *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*. Αθήνα: Interbooks.
27. Ζαφειρόπουλος, Κ. & Ψαρρού, Μ., (2001). *Επιστημονική έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
28. Ζώτος, Γ., 2008. *Διαφήμιση*. 5η Έκδοση επιμ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
29. Ιωάννου, Γ., (2005). *Διοίκηση παραγωγής και υπηρεσιών*. Αθήνα: Σταμούλης.

30. Κακούρης, Α., (2013). *Διοίκηση επιχειρησιακών λειτουργιών*. Αθήνα: Προπομπός.
31. Νόβα - Καλτσούνη, Χ., (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Gutenberg.
32. Πανηγυράκης, Γ., (2013). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
33. Πουλιόπουλος, Λ., (1994). *Ιστορική εξέλιξη της γουνοποιίας και ο ρόλος της Καστοριάς*. Καστοριά: Καστοριανή Εστία.
34. Πουλιόπουλος, Λ., (2012). *Η ιστορία της γούνας και η συμβολή των γουνοποιών στους απελευθερωτικούς αγώνες του έθνους*. [Συνέντευξη] (21 05 2012).
35. Σιώμκος, Γ., (2004). *Στρατηγικό μάρκετινγκ*. 2 επιμ. Αθήνα: Σταμούλης.
36. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., (2002). *Αρχές μάρκετινγκ: η ελληνική προσέγγιση: μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες*. 2 επιμ. Αθήνα: Rosili.
37. Χατζηδημητρίου, Ι., (2016). *Εξαγωγικό Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. American Marketing Association, (2018). *American Marketing Association*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>
[Πρόσβαση 2017].
2. China Fair, C. F. & L. P., (2018). *fur-fair*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://en.fur-fair.com/introduction/>
[Πρόσβαση 14 05 2018].
3. Eurostat, (2018). *Eurostat*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat>
[Πρόσβαση 23 01 2018].
4. Fur Fair Kastoria, (2017). *furfairkastoria.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.furfairkastoria.com/el/>
[Πρόσβαση 25 01 2018].

5. furfreealliance, n.d. *furfreealliance*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.furfreealliance.com/public-opinion/>
[Πρόσβαση 24 01 2018].
6. inkastoria.gr, (2016). *inkastoria.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://inkastoria.gr/gouna-apotelesmata-hong-kong/>
[Πρόσβαση 14 05 2018].
7. Kastorian Fur Accosiation, (2017). *furfair.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.furfair.gr>
[Πρόσβαση 25 01 2018].
8. Kastorian Leather, (2017). *Kastorian Leather*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.kastorialeather.gr>
[Πρόσβαση 23 01 2018].
9. Mifur, (2018). *mifur*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.mifur.com/?id=Mjktei16LUVORyAg>
[Πρόσβαση 14 05 2018].
10. Oaten, M., (2018). *www.wearefur.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.wearefur.com/real-vs-plastic-natural-fur-sustainable/>
[Πρόσβαση 10 05 2018].
11. oladeka, (2018). *oladeka*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://oladeka.com/2018/02/theonemilano-%CE%B7-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%B1-%CF%81%CE%B5%CF%80%CE%BF%CF%81%CF%84%CE%AC%CE%B6-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B5%CF%82-vi/>
[Πρόσβαση 14 05 2018].
12. Poser & Κυρανούδη, (2012). *http://www.dw.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.dw.com/el/h-%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82->

- [%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%B9%CE%AC%CF%82/a-15974462](#)
[Πρόσβαση 12 05 2018].
13. synallagma.gr, (2018). *synallagma.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.synallagma.gr/isotimia-euro-roubli-rosias.php>
[Πρόσβαση 23 01 2018].
14. wearefur.com, (2018). *www.wearefur.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.wearefur.com/responsible-fur/fur-mark/>
[Πρόσβαση 10 05 2018].
15. Επιμελητήριο Καστοριάς, (2009). [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.kastoriachamber.gr>
[Πρόσβαση 23 01 2018].
16. Εταιρεία Τουρισμού, Δ. Μ., (2018). *Εταιρεία Τουρισμού Δυτικής Μακεδονίας*.
[Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.visitwestmacedonia.gr/el/topika-proionta>
[Πρόσβαση 25 07 2018].
17. Καθημερινή, (2014). *Η καθημερινή*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.kathimerini.gr/796051/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/va8ainei-h-oikonomikh-krish-sth-rwsia>
[Πρόσβαση 23 01 2018].
18. Κωτσοπούλου, Θ., (2018). *kastoria365*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<http://kastoria365.gr/2018/03/01/%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CE%BA%CE%B1%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CF%85%CE%BF-%CE%B5%CE%BA%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%87%CE%BF%CE%BD%CE%BA-%CE%BA%CE%BF/>
[Πρόσβαση 14 05 2018].
19. Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. & Σαλαμούρα, Μ., (2015). [Ηλεκτρονικό]
Available at:
https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/1555/2/05_chapter_04.pdf

20. Μπέκερ, Κ., (2016). *http://www.dw.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.dw.com/el/%CE%B7-%CF%81%CF%89%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%AF%CE%BD%CE%B7-%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%BD%CE%AD%CE%B1%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7%CF%8>

[Πρόσβαση 12 05 2018].

21. Πουλιόπουλος, Λ., (2002). *lib.uom*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/724/3/PouliopoulosLeonidasMsc2002.pdf>

[Πρόσβαση 25 06 2018].

22. Χεκίμογλου, Α., (2011). *Το βήμα*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=415850>

[Πρόσβαση 24 01 2018].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Πόσα χρόνια η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται στον κλάδο της γουνοποιίας;
.....
2. Με ποια μορφή δραστηριοποιείστε κατά κύριο λόγο στο εξωτερικό;
 - Ως φασόν
 - Προωθώντας τη δική σας μάρκα
 - Άλλο:.....
3. Η επιχείρησή σας ασχολείται με:
 - Ενδύματα
 - Υποδήματα
 - Αξεσουάρ
 - Είδη σπιτιού
 - Άλλο:
4. Σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στην Ελλάδα; Αν ναι με ποιον τρόπο;
.....
.....
.....
5. Θεωρείτε πως το «Made in Greece» έχει αποκτήσει αρνητική χροιά; Αν ναι πώς προωθείτε τη χώρα μας στους μελλοντικούς σας πελάτες και συνεργάτες;
.....
.....
.....
6. Σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στη Ρωσία; Αν ναι με ποιον τρόπο;
.....
.....
.....
7. Σε ποιο βαθμό σας έχουν επηρεάσει οι οργανώσεις υπέρ των δικαιωμάτων των ζώων;
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

8. Τι δράσεις πραγματοποιείτε για την εξομάλυνση αυτών;

.....
.....
.....

9. Πραγματοποιείτε αλλαγές στα προϊόντα σας από χώρα σε χώρα;

- Ναι
 Όχι

10. Οι αλλαγές που πραγματοποιείτε στα προϊόντα σας αφορούν κυρίως: (Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 9, προχωρήστε παρακάτω)

- Design
 Υλικό
 Τεχνικές λεπτομέρειες
 Επικοινωνία προϊόντος
 Άλλο:

11. Οι τροποποιήσεις των προϊόντων επηρεάζονται από: (Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 9, προχωρήστε παρακάτω)

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Οικονομική κατάσταση και βιοτικό επίπεδο της χώρας					
Τάσεις της μόδας					
Αισθητικές αντιλήψεις					
Θρησκεία και ηθική					
Διαθέσιμες πρώτες ύλες					
Κλιματικές συνθήκες					

12. Ποια στρατηγική τοποθέτησης εφαρμόζετε;

- Τοποθέτηση βάσει χαρακτηριστικού προϊόντος.
 Τοποθέτηση βάσει ωφέλειας που αποκομίζει ο πελάτης.
 Τοποθέτηση βάσει τιμής/ποιότητας
 Τοποθέτηση βάσει ανταγωνισμού όπου τονίζεται η διαφορετικότητα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
 Τοποθέτηση βάσει εφαρμογής/χρήσης προϊόντος
 Τοποθέτηση βάσει προφίλ χρήστη προϊόντος
 Τοποθέτηση βάσει ξεχωριστής κατηγορίας προϊόντος

13. Στα προϊόντα σας προωθείται:

- Η ποιότητα
- Η τιμή
- Η μάρκα
- Η χώρα προέλευσης
- Τα υλικά κατασκευής
- Άλλο:

14. Η τιμολόγηση των προϊόντων διαφέρει από χώρα σε χώρα;

- Ναι
- Όχι

15. Η τροποποίηση των τιμών των προϊόντων επηρεάζεται από: (Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση προχωρήστε παρακάτω)

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Διαφορετικό κόστος α' υλών και παραγωγής					
Συναλλαγματική ισοτιμία					
Κόστος αποστολής προϊόντων					
Πρόσθετα έξοδα στην χώρα (φόροι)					
Οικονομική κατάσταση καταναλωτών					
Τιμές ανταγωνιστών					

16. Η τιμή του κάθε προϊόντος υπολογίζεται βάσει:

- Κόστους παραγωγής
- Κόστους παραγωγής και περιθωρίου κέρδους
- Χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές
- Άλλο:

17. Τα προϊόντα έχουν κυρίως:

- Χαμηλότερες τιμές κατά την είσοδο σε μια νέα αγορά που θα αυξηθούν στη συνέχεια
- Υψηλές τιμές που προωθούνται δυναμικά
- Παραπλήσιες τιμές με τους ανταγωνιστές
- Άλλο:

18. Τα προϊόντα διανέμονται στο εξωτερικό μέσω:

- Εταιριών διαχείρισης εξαγωγών
- Διανομέων
- Αντιπροσώπων πωλήσεων
- Άμεσα σε καταστήματα λιανικής
- Διαδίκτυο
- Άλλο:.....

19. Οι συνεργάτες επιλέγονται βάσει:

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Χαρακτηριστικών (Ισχυρό όνομα, αξιοπιστία, φερεγγυότητα)					
Χώρα προέλευσης					
Δικτύου πελατών και γνώση αγοράς					
Χαρακτηριστικών των πελατών της αγοράς					
Χαρακτηριστικών των προϊόντων					
Εξοικονόμησης πόρων και μείωση κόστους					

20. Οι κύριοι συνεργάτες σας σε ποιες χώρες δραστηριοποιούνται;

.....

21. Η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με νέους συνεργάτες μέσω:

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Γνωστών - Συναδέλφων					
Εκθέσεων					
Διαδικτύου					
Τοπικών επισκέψεων					
Workshops					

22. Έχετε αποθήκες στο εξωτερικό; Και αν ναι σε ποιες χώρες;

.....
.....
.....

23. Έχουν επιλεχθεί οι συγκεκριμένες τοποθεσίες λόγω: (Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση προχωρήστε παρακάτω)

- Αύξημένης ζήτησης στη συγκεκριμένη χώρα
- Μείωση κόστους συντήρησης αποθεμάτων στην Ελλάδα
- Μείωση κόστους αποστολής των προϊόντων στην εκάστοτε χώρα
- Άμεση ανταπόκριση στις παραγγελίες των πελατών – συνεργατών

24. Έχετε μερικά στάνταρ αποθέματα έτοιμων προϊόντων τα οποία προωθείτε στο εξωτερικό;

- Ναι
- Όχι

25. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση σε ποιες χώρες απευθύνονται κυρίως;

.....
.....
.....

26. Τα προϊόντα προωθούνται μέσω:

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Διαδικτύου					
Δημοσίων Σχέσεων					
Κλαδικών Περιοδικών					
Περιοδικών Μόδας					
Εκθέσεων					
Άμεσης αλληλογραφίας					
Προσωπικών πωλήσεων					
Χορηγίων					

27. Τα οφέλη από τη συμμετοχή στις εκθέσεις είναι:

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Σχετικά μικρό κόστος σε σύγκριση με το αποτέλεσμα					
Υψηλός δείκτης απόδοσης/δαπανών (ROI).					
Δυνατότητα διαπραγμάτευσης προσφορών					
Αποτελεσματικότερη μέτρηση των αντιδράσεων του κοινού					
Οργάνωση εκδηλώσεων και ανακοίνωση συνεργασιών					
Ανάδειξη νέων προϊόντων					
Επέκταση κύκλου γνωριμιών και ευκαιρία για εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού					
Επικοινωνία με κυβερνητικούς φορείς					
Αναβάθμιση εικόνας κύρους και ευρύτερα της εταιρικής ταυτότητας					

28. Με ποιον τρόπο δικτυωθήκατε τόσο αποτελεσματικά; Ποιο πιστεύετε πως είναι το μυστικό της επιτυχίας σας;

.....

.....

.....