ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΕ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο MARKETING

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αδιαμφισβήτητα, στα πλαίσια της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας, και δεδομένου ότι οι σύγχρονες αγορές πλήττονται από τις δυσμενείς απόρροιες της πρόσφατης οικονομικής κρίσης η οποία χαρακτηρίζεται από την παγκόσμια διάστασή της, η απελευθέρωση των επιχειρηματικών μονάδων πέραν των στενών και ασφυκτικών συνόρων της εγχώριας αγοράς επί της οποίας ήδη δραστηριοποιούνται, διαφαίνεται ως επιτακτική ανάγκη. Μέσω της εν λόγω απελευθέρωσής τους θεωρείται ότι διασφαλίζεται και προασπίζεται τόσο η παρούσα βιωσιμότητά τους όσο και η μακροβιότητά αυτών.

Οι παρούσες δυσμενείς επικρατούσες συνθήκες επί της εκάστοτε εγχώριας αγοράς, αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα στην διαμόρφωση μίας ευνοϊκής βάσης επί της οποίας οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα της εγχώριας επέκτασής τους και της μεγιστοποίησης του εγχώριου πελατειακού τους κοινού. Αρκεί να ληφθεί υπόψιν ως χαρακτηριστικό παράδειγμα η περίπτωση της χώρας μας, στα πλαίσια της οποίας διενεργείται ολοένα και εντονότερη αποδυνάμωση της αγοραστικής δύναμης του υπάρχοντος καταναλωτικού κοινού, περιορίζοντας σε ανησυχητικό βαθμό τις επεκτατικές δυνατότητες και επιλογές των επιχειρήσεων.

Για τον λόγο αυτόν, το ζήτημα της επιχειρηματικής διεθνοποίησης και της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ τόσο επί των εν δυνάμει όσο και επί των ήδη διεθνοποιημένων επιχειρηματικών μονάδων προσέλκυσε το ερευνητικό ενδιαφέρον μας και αποφασίστηκε να αποτελέσει και το βασικότερο θέμα πραγμάτευσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Απώτερος σκοπός μας τίθεται η βιβλιογραφική διερεύνηση των λόγω επιτυχίας του διεθνούς μάρκετινγκ, καθώς επίσης και ο βέλτιστος τρόπος εφαρμογής του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Λέξεις-κλειδιά: Διεθνές Μάρκετινγκ, Διεθνοποίηση, Εξαγωγικό Πλάνο Μάρκετινγκ, Διεθνές Εμπόριο, Εξαγωγική Δραστηριότητα, Διεθνής Ανταγωνισμός, Στρατηγική Διεθνούς Μάρκετινγκ.

ABSTRACT

Undoubtedly, in the context of modern business reality, and given that modern markets suffer from the adverse repercussions of the recent economic crisis, characterized by its global dimension, the liberalization of business units beyond the tight and stifling frontiers of the domestic market on which already active, it appears imperative. Through this release, it is considered that both their present viability and their longevity are safeguarded and defended.

The present unfavorable conditions prevailing on the domestic market in question are an inhibiting factor in shaping a favorable basis on which modern businesses have the ability to domestically expand and maximize their domestic clientele. Suffice it to be taken as an example of the case of our country, whereby the purchasing power of the existing consumer audience is increasingly weakening, limiting to a worrying extent the expansionary possibilities and choices of the enterprises.

For this reason, the issue of business internationalization and the application of international marketing to both the potential and the already internationalized business units attracted our research interest and it was decided to become the subject of this dissertation thesis. Our ultimate goal is to investigate the success of international marketing as well as the best way to apply it in modern businesses.

Keywords: International Marketing, Internationalization, Export Marketing Plan, International Trade, Export Activity, International Competition, International Marketing Strategy.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν την παρουσίαση της πτυχιακής μου εργασίας αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας κ. Χατζηδημητρίου Ιωάννη, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του σε όλο το διάστημα της εκπόνησής της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που με στήριξαν τα τελευταία χρόνια στην επαγγελματική και προσωπική μου ζωή για όλη τη κατανόηση που έδειξαν και ειδικότερα, το στενό οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον.

Αδιαμφισβήτητα, η παρουσία τους δίπλα μου και η εν γένει στήριξή τους ήταν και θα είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για εμένα όσο και για την πρόοδό μου.

Ευχαριστώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ **7**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ **8**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ **9**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ **10**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ 13

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 13

1.2 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 14

1.3 ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΜΕΣΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ 18

1.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ 23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 25

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 25

2.2 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 28

2.3 ΤΑ ΠΡΟΚΥΠΤΟΝΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 31

2.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 38

3.1 ΤΟ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....38

3.2 ΤΟ ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....41

3.3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ 44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΟ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 45

4.1 Η ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....45

4.2 Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....48

4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ.....51

4.4 ΤΡΟΠΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΕΓΕΙΣΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑ 57

4.5 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....60

4.6 ΠΕΡΙΛΗΨΗ 63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....65

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Διαφοροποίηση Διεθνούς Εμπορίου και Διεθνούς Μάρκετινγκ.....30

Πίνακας 2. Ενδοεπιχειρησιακό Περιβάλλον Διεθνούς Μάρκετινγκ 40

Πίνακας 3. Εξωεπιχειρησιακό Περιβάλλον Διεθνούς Μάρκετινγκ.....42

Πίνακας 4. Ιδιότητες και Στόχοι Προγράμματος Παραγωγής.....50

Πίνακας 5.Ανάλυση Δεικτών Δυναμικής Αγοράς.....56

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1. Ρυθμός Επέκτασης Εγχωρίου Μάρκετινγκ σε Διεθνές 27

Σχεδιάγραμμα 2. Ανάλυση SWOT 47

Σχεδιάγραμμα 3. Διάκριση Αγοράς 53

Σχεδιάγραμμα 4. Στρατηγικές Εισόδου στην Διεθνή Αγορά.....58

Σχεδιάγραμμα 5. Ολοκληρωμένο Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ 62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα του Διεθνούς Εξαγωγικού Εμπορίου στις Τιμές.....33

Διάγραμμα 2. Επίπεδα Ανεργίας & Ανοικτότητα Εμπορίου.....35

Διάγραμμα 3. Επιρροή Ευημερίας Εξαγωγικής Χώρας από το Διεθνές Εμπόριο.....36

Διάγραμμα 4. Διαφοροποίηση Μεγεθών Διαφορετικών Εναλλακτικών Στρατηγικών Εισόδου στην Διεθνή Αγορά 60

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός, πως επί του σύγχρονου επιχειρηματικού γίγνεσθαι, τόσο στην περίπτωση της χώρας μας όσο και στην περίπτωση των υπόλοιπων χωρών σε παγκόσμια διάσταση, οι επιμέρους αγορές πλήττονται από τις αρνητικές συνέπειες τις οποίες έχει επιφέρει η σύγχρονη και παγκόσμιας διάστασης οικονομική και χρηματοπιστωτική κρίση, η οποία έχει πλήξει σε σημαντικό βαθμό και τον τομέα του εμπορίου.

Οι επεκτατικές βλέψεις των επιχειρήσεων, σε εγχώριο επίπεδο κρίνονται ιδιαίτερα περιοριστικές και καθόλου ενθαρρυντικές. Για τον λόγο αυτό, οι σύγχρονες επιχειρήσεις, προκειμένου να διασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους και να μεγιστοποιήσουν τόσο το πελατειακό τους κοινό όσο και τα επίπεδα κερδοφορίας τους εμφανίζουν σε έντονο βαθμό την τάση στροφής τους στις αγορές του εξωτερικού. Πρόκειται για τη λεγόμενη επιχειρηματική διεθνοποίηση η οποία έχει διευκολυνθεί σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό από την μεγάλη διάσταση την οποία έχει λάβει το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, το οποίο έχει συνδράμει σε καθοριστικό βαθμό τόσο στην ελευθερία διακίνησης αγαθών όσο και στην ελευθερία διακίνησης κεφαλαιακών πόρων.

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, το ερευνητικό ενδιαφέρον μας εστιάζει στον τρόπο εφαρμογής καθώς επίσης και στους λόγους επιτυχίας το διεθνούς μάρκετινγκ, τόσο στις περιπτώσεις των επιχειρήσεων οι οποίες ευελπιστούν να επεκταθούν στις διεθνείς αγορές, όσο και στις περιπτώσεις των ήδη διεθνοποιημένων επιχειρήσεων. Απώτερος σκοπός μας είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή των κανόνων του διεθνούς μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιτυχημένης διεθνοποίησης των σύγχρονων επιχειρηματικών μονάδων. Το εν λόγω ζήτημα πρόκειται να προσεγγιστεί μέσω αντίστοιχης βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Αναλυτικότερα, στα πλαίσια του πρώτου κεφαλαίου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, εμβαθύνουμε στην έννοια των διεθνών αγορών καθώς επίσης και στην έννοια των άμεσων ξένων επενδύσεων. Στο σημείο αυτό, γίνεται αναφορά στα κίνητρα της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, όσο και στους υφισταμένους προσδιοριστικούς παράγοντες των άμεσων ξένων επενδύσεων για τις σύγχρονες επιχειρηματικές μονάδες.

Στα πλαίσια του δεύτερου κεφαλαίου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, επικεντρωνόμαστε στην έννοια του διεθνούς μάρκετινγκ, καθώς επίσης και στην διαφοροποίηση του από το παραδοσιακό εγχώριο μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό, γίνεται αναφορά στην διασύνδεση του διεθνούς εμπορίου και της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ, καθώς επίσης και στα προκύπτοντα οφέλη για τις διεθνοποιημένες επιχειρηματικές μονάδες.

Στα πλαίσια του τρίτου κεφαλαίου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναλύεται το περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα σημείο το οποίο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση και την ορθολογική απόφαση του καταλληλότερου δυνατού στρατηγικού σχεδίου διεθνούς μάρκετινγκ από την πλευρά των διεθνοποιημένων επιχειρήσεων. Θεωρείται, ότι σε περίπτωση κατά την οποία δεν έχει διενεργηθεί η απόλυτη κατανόηση του περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ, δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί η ορθολογική επιλογή του βέλτιστου για την εκάστοτε περίπτωση στρατηγικού σχεδίου. Στο σημείο αυτό, αναλύεται τόσο το ενδοεπιχειρησιακό όσο και το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ.

Στα πλαίσια του τέταρτου κεφαλαίου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, γίνεται περιγραφική αναφορά στον σχηματισμό του βέλτιστο πλάνου εισόδου μιας επιχείρησης στην διεθνή αγορά μέσω της εφαρμογής των κανόνων του διεθνούς μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε τόσο στη διάγνωση όσο και στην ποιοτική πρόγνωση της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης, στην ποσοτική πρόγνωση αυτής, στην επιλογή της αγοράς-στόχου, στον

τρόπο εισόδου στην επιλαχούσα εξαγωγική αγορά, καθώς επίσης και στην τελική κατάστρωση του συνολικού εξαγωγικού πλάνου μάρκετινγκ.

Τέλος, κατόπιν της συλλογής, μελέτης και αξιολόγησης των συλλεγόμενων στα πλαίσια της ανωτέρω αναφερόμενης βιβλιογραφικής ανασκόπησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, πρόκειται να ακολουθήσει η παράθεση των τελικών εξαγόμενων συμπερασμάτων μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΜΕΣΕΣ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Αδιαμφισβήτητα, η διερεύνηση του εξωτερικού εμπορίου αποτελεί και την βάση επί της οποίας καθίσταται δυνατό να υποστηριχθεί η ανάπτυξη του εκάστοτε κράτους και κυρίως να οδηγηθεί ο οικονομικός τομέας αυτού σε καθεστώς άνθισης. Πρόκειται για ένα γεγονός το οποίο καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό κυρίως στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής επί της οποίας η πλειοψηφία των επιμέρους εθνών σε παγκόσμιο επίπεδο πλήττεται από την σύγχρονη οικονομική και χρηματοδοτική κρίση η οποία έχει επιφέρει μία σειρά επιμέρους δυσμενών απορροιών στην παγκόσμια οικονομία και στην παγκόσμια επιχειρηματική πραγματικότητα (Σιώμκος, 2004).

Η αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας ενός έθνους καθίσταται άμεσα συνυφασμένη με την αύξηση της εγχώριας παραγωγικής δραστηριότητας αυτού. Παράλληλα, η αντίστοιχη εισαγωγική δραστηριότητα από άλλα κράτη εμπλουτίζει την εσωτερική εγχώρια αγορά με αγαθά τα οποία δεν καθίσταται δυνατό να παραχθούν εγχωρίως (Σαρμανιώτης, 2000).

Στο σημείο αυτό, υπόκειται και η σημασιολογική ένταση και υπόσταση του φαινομένου της διεθνοποίησης των αγορών, το οποίο ενόψει της έξαρσης του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης και ενόψει των επιμέρους επιτακτικών αναγκών οικονομικής αναδιάρθρωσης των επιμέρους κρατών οι οποίες έχουν προκύψει λόγω της ανωτέρω αναφερομένης οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης, έχει γνωρίσει ιδιαίτερα μεγάλη έκταση στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

1.2 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα επιμέρους υπάρχοντα κίνητρα της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται από μια ιδιαίτερη πολυμορφία.

Πιο συγκεκριμένα, επιμερίζονται σε κίνητρα αντίδρασης στις επιμέρους ενυπάρχουσες μεταβολές στα πλαίσια των διεθνών ανταγωνιστικών συνθηκών, καθώς επίσης και σε κίνητρα πρόληψης (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

Αναλυτικότερα, στα πλαίσια των κινήτρων αντίδρασης στις επιμέρους μεταβολές των ανταγωνιστικών συνθηκών περιλαμβάνονται οι κάτωθι παράγοντες:

1. **Ανταγωνιστικές πιέσεις**: Πρόκειται για ένα γεγονός το οποίο παρατηρείται ειδικότερα στα πλαίσια της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας σε ιδιαίτερα ανησυχητική συχνότητα, στις σύγχρονες επιχειρηματικές οντότητες που βρίσκονται εκτεθειμένες στον κίνδυνο της εκάστοτε ακολουθούμενης τιμολογιακής πολιτικής από την πλευρά των ανταγωνιστών τους οι οποίοι δύνανται να επεκτείνονται αφενός στην εγχώρια και αφετέρου στη διεθνή αγορά επιτυγχάνοντας την διαμόρφωση οικονομιών κλίμακας (Σαρμανιώτης, 2000).

Έτσι, σε περίπτωση κατά την οποία σημειώνεται η εισαγωγή ξένων ανταγωνιστών στα πλαίσια μιας αγοράς, τότε οι εγχώριες επιχειρηματικές οντότητες αναγκάζονται να επεκταθούν στις διεθνείς αγορές προκειμένου να μην απωλέσουν τον αγωνιστικό τους πλεονέκτημα αλλά και για να έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τις ανωτέρω αναφερόμενες εισβάλλουσες στην εγχώρια αγορά τους ξένες επιχειρήσεις.

Ένας επιπρόσθετος λόγος για τον οποίο οι σύγχρονες επιχειρηματικές οντότητες επιλέγουν την διεθνοποίηση τους υπό τις υφιστάμενες ανταγωνιστικές πιέσεις, έγκειται στην διατήρηση της πλεονεκτικής θέσης της πρωτοπόρου επιχειρηματικής μονάδας στα πλαίσια των ξένων αγορών. Αν μη τι άλλο, καθίσταται ευρέως γνωστό το γεγονός του ότι η πρωτοπόρος επιχείρηση είναι αυτή η οποία πρόκειται να παραμείνει στην κορυφή της ηγεσίας στην συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων (Σιώμκος, 2004).

2. **Κορεσμός στα πλαίσια της εγχώριας αγοράς**: Για εκείνες τις επιχειρηματικές οντότητες τα αγαθά των οποίων προορίζονται σε σχετικά περιορισμένο καταναλωτικό κοινό, το μέγεθος της αγοράς στα πλαίσια της οποίας δραστηριοποιούνται διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο (Σαρμανιώτης, 2000).

Αν μη τι άλλο, σε περίπτωση κατά την οποία η δραστηριοποιούμενη αγορά είναι μικρή σε έκταση, οι συγκεκριμένες επιχειρηματικές οντότητες δεν διαθέτουν την δυνατότητα της επίτευξης αξιοσημείωτων οικονομιών κλίμακας (Σαρμανιώτης, 2000).

Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτο κρίνεται να αναφερθεί το γεγονός του ότι ένα επιπρόσθετο κίνητρο διεθνοποίησης για τις σύγχρονες επιχειρηματικές οντότητες είναι το ότι σε περίπτωση κατά την οποία σημειωθεί επέκταση των πραγματοποιούμενων πωλήσεων των αγαθών τους τα οποία απευθύνονται σε αγορές οι οποίες ήδη έχουν κορεστεί, τότε δίνεται μια σημαντική παράταση και στον κύκλο ζωής αυτών (Σαρμανιώτης, 2000).

3. **Δυνατότητα πλεονάσματος παραγωγής**: Σε περίπτωση κατά την οποία υφίσταται κορεσμός στις εγχωρίως πραγματοποιούμενες πωλήσεις, είτε λόγω του υφιστάμενου ανταγωνισμού είτε λόγω του γεγονότος στα πλαίσια του οποίου οι επιχειρηματικές οντότητες δύνανται να παράγουν υπερβάλλουσες ποσότητες οι οποίες ξεπερνούν τις υπάρχουσες ανάγκες στα πλαίσια της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται, τότε αυτές έχουν την τάση να στρέφονται προς τις διεθνείς αγορές(Σαρμανιώτης, 2000).

4. **Αυξανόμενη ζήτηση από το εξωτερικό**: Η υφιστάμενη ζήτηση η οποία προέρχεται από αγορές του εξωτερικού δύναται να δημιουργηθεί από μια σειρά επιμέρους ενεργειών προώθησης, όπως είναι επί παραδείγματι η διαφήμιση στις διεθνείς αγορές, καθώς επίσης και σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, γεγονός το οποίο με τη σειρά του πρόκειται να οδηγήσει τις επιχειρηματικές μονάδες σε αύξηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας (Σιώμκος, 2011).

5. **Στροφή του πελατειακού κοινού της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές**: Σε περίπτωση κατά την οποία το πελατειακό κοινό μιας επιχειρηματικής μονάδας σημειώνει την τάση επέκτασης σε αγορές του εξωτερικού τότε εκ των πραγμάτων υφίσταται επιτακτική η ανάγκη επέκτασης και της ίδιας της επιχειρηματικής μονάδας στις διεθνείς αγορές προκειμένου να είναι σε θέση να καλύψει τις νέες υφιστάμενες ανάγκες τους (Σιώμκος, 2011).

6. **Νομοθετικό πλαίσιο**: Στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς και στις επιμέρους χώρες θεσπίζονται νομοθετικά πλαίσια τα οποία δίνουν στις επιχειρηματικές μονάδες κίνητρα φορολογικής αλλά και χρηματοδοτικής φύσεως, στα πλαίσια της προσπάθειας στους να προωθηθούν οι εξαγωγές και να αυξηθεί η επενδυτική δραστηριότητα προς το εξωτερικό (Σαρμανιώτης, 2000).

Αναφορικά με την κατηγορία των κινήτρων πρόληψης, προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των επιμέρους προσδιοριστικών παραγόντων τους, αξιοσημείωτο κρίνεται να αναφερθεί το γεγονός του ότι καθίστανται άμεσα συνυφασμένα με την προσαρμοστικότητα των στρατηγικών οι οποίες ακολουθούνται από την πλευρά των επιχειρηματικών μονάδων σε απόλυτη αναλογία με τον στόχο τους αναφορικά με την εκμετάλλευση των εμφανιζόμενων ευκαιριών στις εγχώριες αλλά και τις διεθνείς αγορές (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

Έτσι στα πλαίσια των κινήτρων πρόληψης συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

1. **Στόχοι ανάπτυξης και μεγιστοποίησης κερδοφορίας**: Πρόκειται για ένα κίνητρο το οποίο θεωρείται ως το βασικότερο όλων τα οποία υφίστανται στα πλαίσια της καθημερινής δραστηριοποίησης μίας επιχειρηματικής μονάδας, ανεξαρτήτως του κλάδου επί του οποίου αυτή δραστηριοποιείται. Το συγκεκριμένο κίνητρο θεωρείται ως ιδιαίτερα ισχυρό στο να ληφθεί η απόφαση από την πλευρά μιας επιχείρησης της στροφής της προς τις διεθνείς αγορές (Σιώμκος, 2004).

Στην περίπτωση αυτή ωστόσο, η προκύπτουσα αποδοτικότητα κρίνεται χαμηλότερη από την αναμενόμενη λόγω της απουσίας της απαραίτητης εμπειρίας από τις εν λόγω επιχειρηματικές μονάδες στα πλαίσια πραγματοποίησης των πρώτων βημάτων τους επέκτασης στις ξένες αγορές (Σαρμανιώτης, 2000).

2. **Ανεξαρτητοποίηση από μια μοναδική αγορά δραστηριοποίησης**: Η εξάρτηση των επιχειρηματικών μονάδων από μια και μόνο αγορά δραστηριοποίησης διογκώνει τον υφιστάμενο επιχειρηματικό κίνδυνο. Προκειμένου να αντισταθμιστεί ο συγκεκριμένος κίνδυνος, η λύση ευρίσκεται στην εξωστρέφεια της δραστηριοποίησης των επιχειρηματικών μονάδων. Μέσω αυτής, ο επιχειρηματικός κίνδυνος επιμερίζεται σε περισσότερες αγορές (Wilton & Brunetti, 2004).

3. **Παρόρμηση και αντίληψη ανώτατης διοίκησης**: Ουσιαστικά, πρόκειται για την επιθυμία των ηγετικών στελεχών μιας επιχειρηματικής μονάδας να στρέψει την δραστηριοποίηση αυτής στις διεθνείς αγορές. Πρόκειται για μια επιθυμία η οποία μπορεί να πηγάζει είτε από τις γνώσεις των ηγετικών στελεχών αναφορικά με το περιβάλλον το οποίο επικρατεί στα πλαίσια του κλάδου και της αγοράς επί της οποίας δραστηριοποιείται η επιχείρηση, είτε από την πεποίθηση την οποία διαθέτουν για συνεχή και αέναη εξέλιξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Wilton & Brunetti, 2004).

4. **Διαφοροποίηση προϊόντων**: Οι επιχειρηματικές μονάδες οι οποίες διαθέτουν προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται από μοναδικά επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία διαβλέπουν την επέκταση τους στις διεθνείς αγορές ως ευκαιρία, καθώς μέσω αυτής τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν μια νέα αγορά και να ηγηθούν αυτής (Wilton & Brunetti, 2004).

5. **Διαθεσιμότητα ευκαιριών στα πλαίσια των διεθνών αγορών**: Πρόκειται για ένα επιπρόσθετο εξίσου σημαντικό κίνητρο. Αν μη τι άλλο, οι επιχειρηματικές μονάδες έχουν την τάση να προβλέπουν την εμφάνιση ευκαιριών και να επιδίδονται στην αξιοποίησή τους, γεγονός το οποίο με τη σειρά του έχει ως αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση των επιπέδων κερδοφορίας τους. Οι διεθνείς αγορές είναι μια ευκαιρία στα πλαίσια της επιδίωξης της μεγιστοποίησης της κερδοφορίας μίας επιχειρηματικής μονάδας (Σιώμκος, 2004).

6. **Ζητήματα κόστους**: Αδιαμφισβήτητα, η αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας μίας επιχειρηματικής μονάδας έχει ως αποτέλεσμα την συρρίκνωση του κόστους αυτής. Επομένως, μέσω της διαφοροποίησης των δραστηριοτήτων τους, οι επιχειρηματικές μονάδες έχουν τη δυνατότητα του επιμερισμού των προκυπτόντων κοστών τους στις αυξημένες παραγόμενες μονάδες προϊόντων τις οποίες προορίζουν για διανομή στις διεθνείς αγορές (Σιώμκος, 2011).

1.3 ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΜΕΣΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Ως άμεσες ξένες επενδύσεις νοούνται οι επενδυτικές δραστηριότητες οι οποίες χαρακτηρίζονται από μακροπρόθεσμο ορίζοντα και οι οποίες διενεργούνται από την πλευρά επενδυτικού κοινού του οποίου η έδρα υφίσταται σε διαφοροποιημένη χώρα από την χώρα επένδυσης.

Μέσω των ροών των άμεσων ξένων επενδύσεων υπάρχει δυνατότητα της μεγιστοποίησης της αξίας των πραγματοποιούμενων συναλλαγών οι οποίες διενεργούνται σε διεθνές επίπεδο στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Οι συγκεκριμένες χρηματικές ροές απαρτίζονται από επιμέρους συναλλαγές ιδίων κεφαλαίων, δανειακές συναλλαγές οι οποίες διενεργούνται μεταξύ επιχειρηματικών μονάδων, καθώς επίσης και από την διαδικασία της επανεπένδυσης των κερδών (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

Στα πλαίσια των άμεσων ξένων επενδύσεων υφίστανται επιμέρους προσδιοριστικοί παράγοντες αναφορικά με τις ροές αυτών.

Οι συγκεκριμένοι παράγοντες παρουσιάζονται ως κάτωθι:

- **Ποσοστό απόδοσης των επενδύσεων**: Στα πλαίσια του συγκεκριμένου προσδιοριστικού παράγοντα, το ξένο επενδυτικό κοινό καθίσταται άμεσα ενδιαφερόμενο για την αποδοτικότητα της επενδυτικής του δραστηριότητας.

Έτσι, οι ληφθείσες αποφάσεις του αναφορικά με την επένδυση στην οποία πρόκειται να προχωρήσουν καθίστανται άμεσα συνυφασμένες με το επίπεδο κινδύνου το οποίο υφίσταται καθώς επίσης και με την απόδοση που πρόκειται να αποφέρουν αυτές οι επενδύσεις. Βάσει της θεωρίας χαρτοφυλακίου τα κεφάλαια παρουσιάζουν την τάση ροής προς αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα κινδύνου και από συγκριτικά υψηλά ποσοστά απόδοσης.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί το αντιστάθμισμα του συγκεκριμένου γεγονότος, οι αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα κινδύνου προκειμένου να καταφέρουν να αποτελέσουν πόλο έλξης του επενδυτικού κοινού θα πρέπει να διαθέτουν υψηλό ποσοστό προσαρμογής του κινδύνου της επενδυτικής απόδοσης (Wilton & Brunetti, 2004).

Οι αγορές υποδοχής επενδυτικής δραστηριότητας οι οποίες διακατέχονται από υψηλότερες αποδόσεις είναι αυτές οι οποίες υπάγονται στις αναπτυσσόμενες χώρες και έχουν την τάση να εμφανίζουν χαμηλά επίπεδα κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Στο σημείο αυτό, εξάγεται το συμπέρασμα του ότι η επενδυτική απόδοση είναι ένα μέγεθος το οποίο κινείται αντιστρόφως ανάλογα από το κατά κεφαλήν ΑΕΠ (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

- **Υφιστάμενες υποδομές (INFR):** Οι υφιστάμενες υποδομές και η κατάσταση στην οποία αυτές βρίσκονται θεωρείται ένας ιδιαίτερα σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της προσέλκυσης επενδυτικού κοινού από την πλευρά μιας αγοράς του εξωτερικού. Χώρες οι οποίες διαθέτουν αναπτυγμένες υποδομές έχουν την τάση να προσελκύουν περισσότερες άμεσες ξένες επενδύσεις σε σύγκριση με χώρες οι οποίες δεν διαθέτουν τόσο αναπτυγμένες υποδομές.

Πρόκειται για ένα γεγονός το οποίο οφείλεται στο ότι τα παραγωγικά κόστη κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα στα πλαίσια ανεπτυγμένων υποδομών. Έτσι, τα ποσοστά των επενδύσεων κυμαίνονται σε συγκριτικά υψηλότερα επίπεδα (Wilton & Brunetti, 2004).

- **Βαθμός απελευθέρωσης της οικονομίας (OPEN):** Πρόκειται για έναν προσδιοριστικό παράγοντα ο οποίος φέρει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση ροών άμεσων ξένων επενδύσεων. Στα πλαίσια της απελευθέρωσης της οικονομίας, συναντάται αφενός η απελευθέρωση του εμπορίου καθώς επίσης και η απελευθέρωση των κεφαλαιακών ροών αυτής.

Η μεν πρώτη μορφή απελευθέρωσης έχει ως συνέπεια την ελευθερία στη διακίνηση των αγαθών στις διεθνείς αγορές μέσω της απλοποίησης των υφιστάμενων εισαγωγικών και εξαγωγικών διαδικασιών τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένας ιδιαίτερα ισχυρός πόλος έλξης άμεσων ξένων επενδύσεων οι οποίες είναι απόλυτα πως προσανατολισμένες στην εξαγωγική δραστηριότητα. Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας έχουν υπερκεραστεί αρκετά από τα τιθέμενα εμπόδια στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου γεγονός το οποίο επίσης προσελκύει τις άμεσες ξένες επενδύσεις για λόγους αποφυγής δασμών.

Στα πλαίσια της απελευθέρωσης των κεφαλαιακών ροών υφίσταται η μη υπόσταση αυστηρών ελεγκτικών διαδικασιών στα πλαίσια της κεφαλαιακής κυκλοφορίας στις διεθνείς αγορές γεγονός το οποίο ευνοεί σε σημαντικό βαθμό την διεθνή επενδυτική δραστηριότητα (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

- **Φαινόμενα διαφθοράς και γραφειοκρατία (CBRT):** Τόσο τα φαινόμενα διαφθοράς όσο και οι έντονες ενυπάρχουσες γραφειοκρατικές διαδικασίες εμφανίζουν αρνητική συσχέτιση με την προσέλκυση άμεσων ξένων επενδύσεων, καθώς αποτρέπουν γενικότερα την επενδυτική δραστηριότητα.

Πρόκειται για δύο ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι λειτουργούν ανασταλτικά στην εισχώρηση ξένων επιχειρήσεων στις αγορές, γεγονός το οποίο έχει ως απότοκο συνέπεια την αύξηση του επενδυτικού κόστους. Πρόκειται για μια κατάσταση η οποία δύναται να αντισταθμιστεί μόνο μέσω σχετικών λαμβανόμενων αποφάσεων από την πλευρά της εκάστοτε αρμόδιας κυβέρνησης κάθε έθνους.

Στον συγκεκριμένο αναφερόμενο παράγοντα ωστόσο υπάγεται και το γεγονός της υπόστασης σε αρκετές περιπτώσεις του φαινομένου του λεγόμενου "μεγάλου κράτους" (Σαρμανιώτης, 2000).

Πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίο αφορά περιπτώσεις στα πλαίσια των οποίων ο δημόσιος τομέας χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα μεγάλη έκταση και ιδιαίτερα μεγάλο όγκο παρεχόμενων, δυσκίνητων κι απόλυτα γραφειοκρατικών υπηρεσιών.

Πρόκειται για μια κατάσταση η οποία αν μη τι άλλο λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας σε νέες επενδυτικές δραστηριότητες (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

- **Πολιτικά δικαιώματα (POLR):** Η πολιτική κατάσταση η οποία επικρατεί στα πλαίσια ενός έθνους αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για την επενδυτική δραστηριότητα στα πλαίσια αυτού.

Συνηθίζεται, οι άμεσες ξένες επενδύσεις να έχουν την τάση να προσελκύονται από κράτη τα οποία λειτουργούν υπό το καθεστώς του λεγόμενου κράτους – δικαίου και στα πλαίσια των οποίων υφίσταται απόλυτος σεβασμός στην πολιτική ελευθερία και στα πλαίσια των δικαιωμάτων της ιδιοκτησίας. Δεν συμβαίνει το ίδιο, στις περιπτώσεις των κρατών τα οποία εμφανίζουν πολιτική αστάθεια, καθώς επίσης και στην περίπτωση των κρατών στα οποία επικρατούν απολυταρχικά και δεσποτικά καθεστώτα. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός του ότι στις συγκεκριμένες χώρες τα επενδυτικά δικαιώματα κρίνονται ιδιαίτερα περιορισμένα (Αυλωνίτης κ.α., 2010).

- **Ανθρώπινο δυναμικό (HCAP):** Πρόκειται για έναν προσδιοριστικό παράγοντα ο οποίος στα πλαίσια του ενσαρκώνει τον βαθμό επιμόρφωσης και το επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού το οποίο υφίσταται στα πλαίσια ενός κράτους. Χώρες οι οποίες διαθέτουν απόλυτα καταρτισμένο και υψηλά εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό αποτελούν πόλους έλξης άμεσων ξένων επενδύσεων (Wilton & Brunetti, 2004).

- **Διαθέσιμοι φυσικοί πόροι (NATR):** Χώρες οι οποίες διαθέτουν πλούσιους φυσικούς πόρους αποτελούν πόλους έλξης άμεσων ξένων επενδύσεων, ανεξάρτητα από τις υφιστάμενες υποδομές, από την υφιστάμενη πολιτική κατάσταση καθώς και από τον βαθμό απελευθέρωσης της αγοράς τους (Σιώμκος, 2004).

Στο σημείο αυτό, εξάγεται το συμπέρασμα ότι υφίσταται μια ειδική κατηγορία επενδυτικού κοινού η οποία προσελκύεται αμιγώς από την διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων δίχως να δίνει ιδιαίτερα σημαντική βαρύτητα στους ανωτέρω αναφερόμενους προσδιοριστικούς παράγοντες.

Η συγκεκριμένη κατηγορία επενδυτικού κοινού η οποία κρίνεται ως προσανατολισμένη στους φυσικούς πόρους μιας χώρας καταφέρνει την διεκδικεί ειδικές πολιτικές διαχείρισης από τις χώρες στις οποίες εισέρχεται επενδυτικά (Σιώμκος, 2011).

- **Μακροοικονομικά μεγέθη:** Πέραν των ανωτέρω αναφερόμενων προσδιοριστικών παραγόντων ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην έλλειψη μιας επενδυτικής απόφασης διαδραματίζουν τα κάτωθι μακροοικονομικά μεγέθη (Αυλωνίτης κ.α., 2010):

- ✓ Πραγματικός ρυθμός ανάπτυξης του Α.Ε.Π. (GDPG)
- ✓ Πληθωρισμός (INFL)
- ✓ Φορολογική συντελεστές (TAXR)
- ✓ Εξωτερικό χρέος (EXTD)

1.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια του εν λόγω κεφαλαίου εμβαθύναμε το εννοιολογικό πλαίσιο των διεθνών αγορών καθώς επίσης και στα επιμέρους δοθέντα κίνητρα προς τις επιχειρήσεις αναφορικά με την επέκτασή τους στο διεθνές επιχειρηματικό γίγνεσθαι, συμπεριλαμβανομένων και των προσδιοριστικών παραγόντων των άμεσων ξένων επενδύσεων.

Αναλυτικότερα, διαφάνηκε η εξέχουσα σημασία της επέκτασης μιας επιχείρησης στην διεθνή αγορά για λόγους ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς της αλλά και για λόγους διατήρησης της βιωσιμότητάς της, ιδίως στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής κατά την διάρκεια της οποίας ο ενυπάρχων ανταγωνισμός έχει γνωρίσει αξιοσημείωτη και αξιοπρόσεκτη ένταση. Μάλιστα, μέσω της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων υποβοηθάται σε σημαντικό βαθμό και η οικονομία της εκάστοτε χώρας δραστηριοποίησης καθώς η αύξηση των επιπέδων των εξαγωγών συμβάλλουν στην αντίστοιχη αύξηση της εγχώριας παραγωγής.

Αναφορικά με τα δοθέντα κίνητρα διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, αυτά επιμερίζονται σε κίνητρα πρόληψης και σε κίνητρα αντίδρασης, ενώ όσον αφορά τους ενυπάρχοντες προσδιοριστικούς παράγοντες, αυτοί συντίθενται από τα ποσοστά απόδοσης των επενδύσεων, της υφιστάμενες υποδομές, τον βαθμό απελευθέρωσης της οικονομίας, τα φαινόμενα διαφθοράς, τα επίπεδα γραφειοκρατίας, τα πολιτικά δικαιώματα, το ανθρώπινο δυναμικό, τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους και μία σειρά μακροοικονομικών μεγεθών, όπως είναι οι φορολογία, ο πληθωρισμός, ο πραγματικός ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ και το δημόσιο εξωτερικό χρέος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως μάρκετινγκ νοείται το σύνολο των επιμέρους λειτουργιών οι οποίες χαρακτηρίζονται από την διαχειριστική τους φύση και στα πλαίσια των οποίων πραγματοποιείται η οργάνωση και η κατεύθυνση του συνόλου των επιμέρους δραστηριοτήτων οι οποίες παρατηρούνται στα πλαίσια της καθημερινής λειτουργίας μιας επιχειρηματικής μονάδας, κατά απόλυτη αναλογία με την ενυπάρχουσα ζήτηση, συμπεριλαμβανομένης και της αξιολογικής διαδικασίας καθώς επίσης και της διαδικασίας της μετατροπής της αγοραστικής δύναμης του υφιστάμενου καταναλωτικού κοινού καθώς επίσης και της διαδικασίας της διανομής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε αυτό (Smallbone, 1968).

Ως διεθνές μάρκετινγκ νοείται η λειτουργία εκείνη στα πλαίσια της οποίας περιλαμβάνονται όλες οι επιμέρους λειτουργίες από τις οποίες απαρτίζεται το ανωτέρω περιγραφόμενο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η διαφοροποίηση η οποία έγκειται στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ είναι το γεγονός της κατεύθυνσης των εν λόγω λειτουργιών στο διεθνές επιχειρηματικό γίγνεσθαι και στις διεθνείς αγορές. Ταυτόχρονα, στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ πραγματοποιείται ιδιαίτερη έμφαση τόσο στην κατανόηση όσο και στην ικανοποίηση του διεθνούς και όχι μόνο του εγχώριου, καταναλωτικού κοινού (Terpstra & Sarathy, 1994).

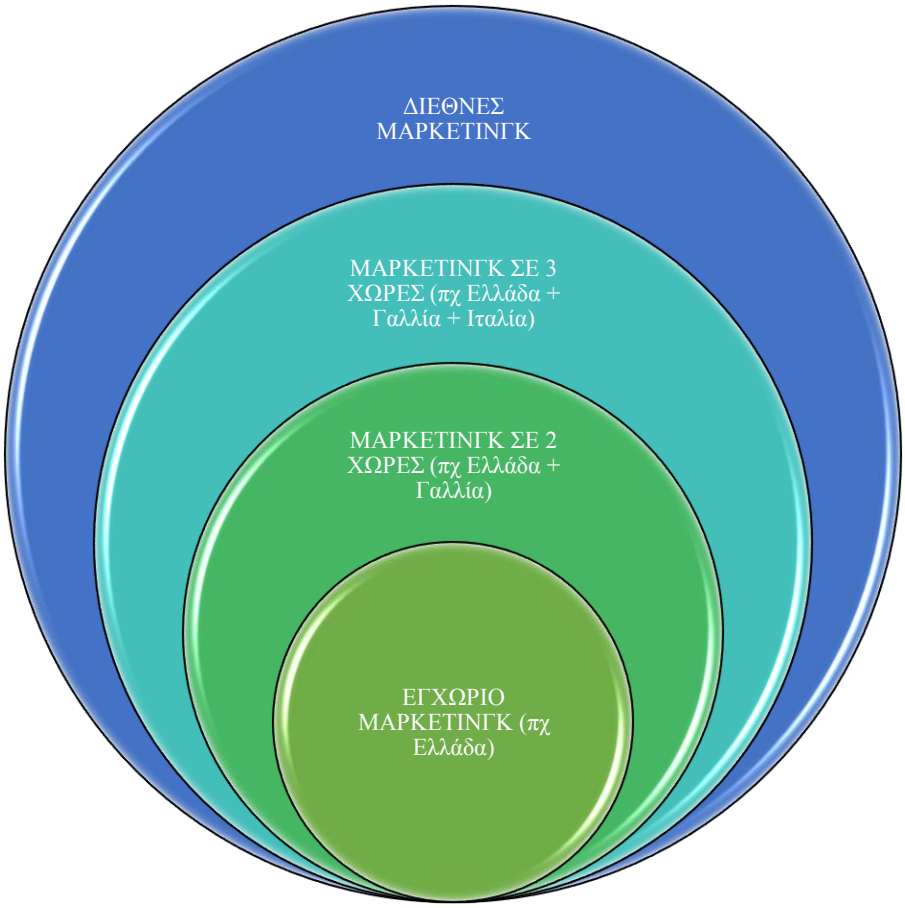
Οι επιμέρους λειτουργίες του μάρκετινγκ ανεξαρτήτως από το αν αυτές περιορίζονται στην εγχώρια ή στη διεθνή αγορά, δεν εμφανίζουν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις, ανεξαρτήτως των υφιστάμενων περιστάσεων ανά εκάστοτε περίπτωση.

Έτσι, οι βασικότερες λειτουργίες από τις οποίες απαρτίζεται η επιστήμη του μάρκετινγκ, όπως είναι επί παραδείγματι η λειτουργία της προώθησης, της αποθήκευσης, καθώς επίσης και της μεταφοράς, είναι απολύτως όμοιες. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση των προκυπτουσών εξ αυτών ωφελειών (Sandhusen, 1997).

Παρά το γεγονός του ότι οι επιμέρους λειτουργίες καθώς επίσης και τα προκύπτοντα οφέλη εμφανίζουν ομοιότητα, ωστόσο η εκτέλεσή τους δεν είναι το ίδιο απλοποιημένη όταν διενεργείται στα πλαίσια της εγχώριας και αντίστοιχα στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς. Αδιαμφισβήτητα, η εφαρμογή τους στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς καθίσταται δυσκολότερη. Έτσι, το διεθνές μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερα επίπεδα επικινδυνότητας συγκρινόμενο με το εγχώριο μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτο κρίνεται να αναφερθεί το γεγονός του ότι τόσο οι πολιτισμικές, όσο και οι οικονομικές, καθώς επίσης και τεχνολογικές διαφοροποιήσεις οι οποίες προκύπτουν μεταξύ των επιμέρους χωρών, συνθέτουν τα περιοριστικά στοιχεία στα πλαίσια του σχεδιασμού και της ακολούθησης ενός συγκεκριμένου συμφωνηθέντος σχεδιασμού (Sandhusen, 1997).

Επίσης, το διεθνές μάρκετινγκ είναι εφικτό να επιφέρει ως αποτέλεσμα υψηλότερα επίπεδα κερδοφορίας για μια επιχειρηματική μονάδα σε περίπτωση κατά την οποία τεθεί σε σύγκριση με το εγχώριο μάρκετινγκ. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις των επιχειρηματικών μονάδων οι οποίες κατόπιν της ορθολογικής ανάλυσης των υπαρχουσών ευκαιριών και απειλών στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς έχουν καταφέρει να αγγίξουν υψηλά επίπεδα κερδοφορίας στα πλαίσια της ολοένα και αυξανόμενης εξαγωγικής τους δραστηριότητας (Sandhusen, 1997).

Για λόγους πληρέστερης κατανόησης του τρόπου εξέλιξης και επέκτασης του εγχωρίου μάρκετινγκ σε διεθνές παρατίθεται η κάτωθι σχεδιαγραμματική απεικόνιση:



Σχεδιάγραμμα 1. Ρυθμός Επέκτασης Εγχωρίου Μάρκετινγκ σε Διεθνές (Πηγή: Ιδίας Επεξεργασίας)

Εκ του ανωτέρω παρατιθέμενου σχεδιαγράμματος διαφαίνεται η σταδιακή επεκτατική τάση μίας επιχειρηματικής οντότητας από τη εγχώρια στην διεθνή αγορά. Ομοίως σταδιακά διενεργείται και η εφαρμογή του μάρκετινγκ το οποίο εξελίσσεται και μετασχηματίζεται από εγχώριο σε διεθνές, εφόσον ληφθεί από την πλευρά των ηγετικών στελεχών μίας επιχειρηματικής οντότητας η απόφαση για την επέκταση των δραστηριοτήτων αυτής στην διεθνή αγορά, με βάση τα υφιστάμενα κριτήρια, όπως αυτά αναλύθηκαν ανωτέρω στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας (Terpstra, 1985).

2.2 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως διεθνές εμπόριο ορίζεται το σύνολο των επιμέρους ενεργειών στα πλαίσια των οποίων επιτυγχάνεται αφενός η διαδικασία της διακίνησης και αφετέρου η διαδικασία της κυκλοφορίας μιας σειράς επιμέρους αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ ατόμων τα οποία που βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη (Ιωάννου, 2005).

Σε περίπτωση κατά την οποία θεωρηθεί ότι το εμπόριο διεθνούς φύσεως θεωρείται ως η βάση πάνω στην οποία στηρίχτηκε το διεθνές μάρκετινγκ, οι δύο συγκεκριμένοι όροι εμφανίζουν μια σειρά επιμέρους διαφοροποιήσεων οι οποίες κρίνονται ως άξιες αναφοράς (Πανηγυράκης, 1999).

Αναλυτικότερα, η πρώτη διαφοροποίηση αφορά το σύστημα εκροών – εισροών. Πιο συγκεκριμένα, ενώ στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ροή των αγαθών μεταξύ των επιμέρους εθνών, στα πλαίσια της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται μεγαλύτερος αριθμός επιμέρους υπαρχόντων στοιχείων ο οποίος ξεπερνά τα επίπεδα της απλής ανταλλαγής των ανωτέρω αναφερόμενων αγαθών. Επιπροσθέτως, στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ απαραίτητος είναι ο υπολογισμός μιας σειράς λειτουργιών στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς οι οποίες κυμαίνονται από την διαδικασία της μελέτης και της πραγματοποίησης έρευνας αγοράς μέχρι και την διαδικασία διανομής, προώθησης και προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών οι οποίες τίθενται προς διάθεση (Πανηγυράκης, 1999).

Η δεύτερη σημαντική διαφοροποίηση εντοπίζεται στο είδος των μερών εκείνων τα οποία διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου δεν διενεργείται η ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρηματικών μονάδων, ούτε η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι εν λόγω επιχειρηματικές μονάδες επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς.

Αυτό, βρίσκεται σε απόλυτη αντίθεση με το σημείο στο οποίο εμβαθύνει το διεθνές μάρκετινγκ, το οποίο έγκειται αφενός στην συμπεριφορά και αφετέρου στον τρόπο δραστηριοποίησης των επιχειρηματικών οντοτήτων (Πανηγυράκης, 1999).

Ως εκ τούτου, εξάγεται το συμπέρασμα ότι στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου δεν δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε ζητήματα με τα οποία ασχολείται σε σημαντικό βαθμό ο κλάδος της διοίκησης των επιχειρήσεων. Αυτό ωστόσο, δεν συνάδει με την κατεύθυνση στην οποία επικεντρώνεται το διεθνές μάρκετινγκ το οποίο αν μη τι άλλο, διαδραματίζει τον ρόλο του υπάρχοντος κριτηρίου επίδοσης των διεθνώς δραστηριοποιουμένων επιχειρηματικών μονάδων (Porter, 1986).

Στο σημείο αυτό, και για λόγους πληρέστερης κατανόησης και ευστοχότερης αποτύπωσης της διαφοροποίησης η οποία παρατηρείται μεταξύ του διεθνούς εμπορίου και του διεθνούς μάρκετινγκ παρατίθεται ο κάτωθι πίνακας:

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ	ΚΡΑΤΟΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΝΟΡΑ	ΝΑΙ	ΠΙΘΑΝΟΝ
ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	ΕΘΝΙΚΑ ΙΣΟΖΥΓΙΑ	ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΓΟΡΑ-ΠΩΛΗΣΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΔΙΑΝΟΜΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΟΧΙ, ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΝΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΟΧΙ, ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΝΑΙ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΟΧΙ, ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΝΑΙ
ΔΙΑΝΟΜΗ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

Πίνακας 1. Διαφοροποίηση Διεθνούς Εμπορίου και Διεθνούς Μάρκετινγκ (Πηγή: Ιδίας Επεξεργασίας)

Εκ των ανωτέρω παρατιθέμενων δεδομένων, η πρώτη σημαντική διαφορά η οποία ενυπάρχει μεταξύ του διεθνούς μάρκετινγκ και του διεθνούς εμπορίου καθίσταται στο γεγονός του ότι στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου πρωταγωνιστικό ρόλο διαδραματίζουν τα κράτη, σε αντίθεση με την περίπτωση του διεθνούς μάρκετινγκ στα πλαίσια του οποίου πρωταγωνιστικό ρόλο διαδραματίζουν οι επιχειρηματικές οντότητες ανεξαρτήτως του κλάδου επί του οποίου δραστηριοποιούνται (Tepstra, 1985).

Επιπροσθέτως, στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου ως βασικές πηγές πληροφόρησης θεωρούνται τα εκάστοτε υπάρχοντα εθνικά ισοζύγια, σε αντίθεση με την περίπτωση του διεθνούς μάρκετινγκ στην οποία οι εκθέσεις των αντίστοιχων επιχειρηματικών οντοτήτων διαδραματίζουν τον ρόλο των βασικότερων πηγών πληροφόρησης.

Αναφορικά με τις επιμέρους δραστηριότητες οι οποίες εφαρμόζονται στα πλαίσια εφαρμογής του μάρκετινγκ, σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται στα πλαίσια της έρευνας αγοράς, καθώς επίσης και κατά την διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης του προϊόντος, όπως επίσης και στα πλαίσια της διαδικασίας της προώθησης και προβολής αυτού (Tepstra, 1985).

2.3 ΤΑ ΠΡΟΚΥΠΤΟΝΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αδιαμφισβήτητα, μέσω της διεξαγωγής του διεθνούς εμπορίου δύναται να ασκηθεί έντονη επιρροή και με μια σειρά μεταξύ τους διαφοροποιημένων τρόπων, επί του εκάστοτε διαθέσιμου καταναλωτικού κοινού, σε καθημερινή βάση. Τα προκύπτοντα οφέλη θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά όχι μόνο για το καταναλωτικό κοινό αλλά και για τις επιχειρηματικές μονάδες, ενώ ενέχουν άμεση απόρροια και στα πλαίσια της οικονομικής ανάπτυξης της εκάστοτε χώρας.

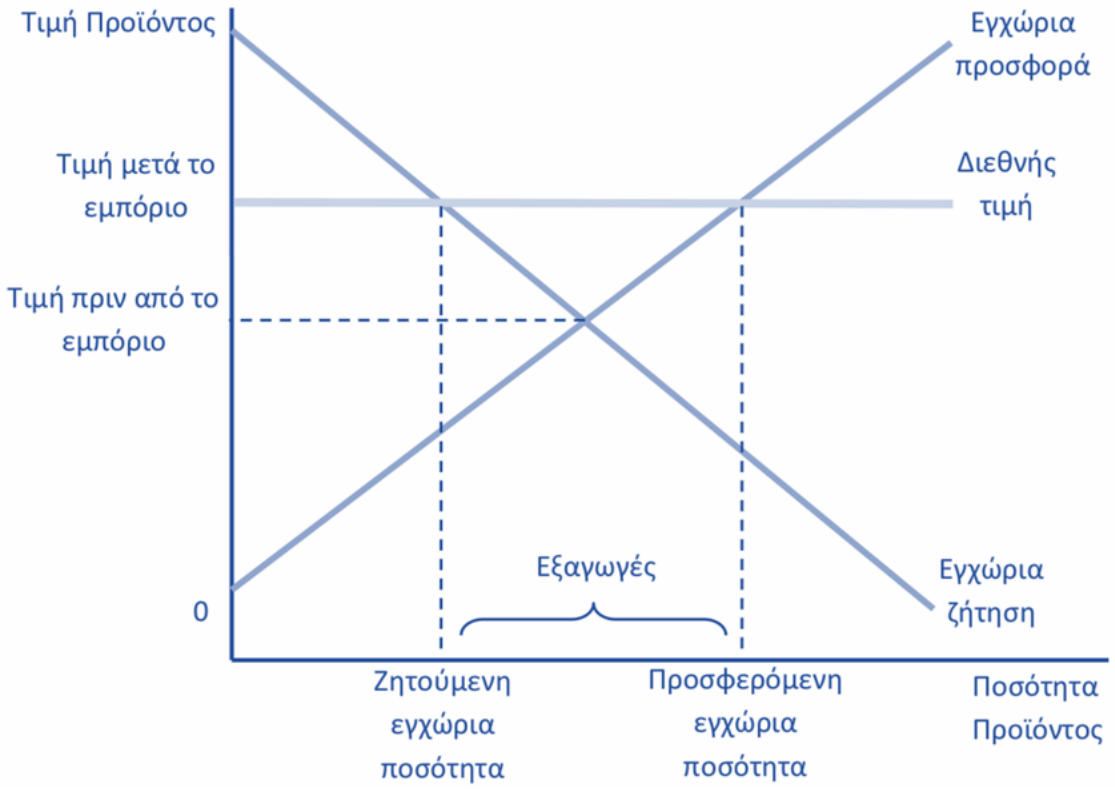
Εξετάζοντας την πλευρά των επιχειρηματικών οντοτήτων, το εξαγωγικό εμπόριο θεωρείται ως ένας τρόπος διασφάλισης και εξασφάλισης της βιωσιμότητας τους και των αναπτυξιακών ρυθμών τους στα πλαίσια της καθημερινής του δραστηριοποίησης.

Αν μη τι άλλο έννοιες όπως η επιβίωση και η ανάπτυξη καθίστανται άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στα πλαίσια των οποίων η αναπτυξιακή δραστηριότητα των επιχειρηματικών οντοτήτων κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη για λόγους διατήρησης του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος και προκειμένου να μην τεθεί σε κίνδυνο η βιωσιμότητα και μακροβιότητα τους. Έτσι, σε περιπτώσεις στα πλαίσια των οποίων το μέγεθος μιας εγχώριας αγοράς χαρακτηρίζεται ως περιορισμένο, η επεκτατική δραστηριότητα μιας επιχειρηματικής οντότητας δύναται να διεξαχθεί μόνο μέσω της στροφής της στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς, μέσω της αύξησης της εξαγωγικής της δραστηριότητας (Onkvidit & Shaw, 2004). Με τον τρόπο αυτό, η επεκτατική δραστηριότητα των επιχειρηματικών μονάδων δύναται να επιφέρει μεγιστοποίηση των πωλήσεων, του ετήσιου κύκλου εργασιών καθώς επίσης και των επιπέδων κερδοφορίας αυτών. Μέσω της επιλογής της ορθολογικότερης ακολουθούμενης στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι γεγονός πώς μια επιχειρηματική μονάδα δύναται να μεγιστοποιήσει την κερδοφορία της, εφόσον στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς προσφέρονται σε αυτήν συγκριτικά περισσότερες διαθέσιμες ευκαιρίες για την πώληση των προϊόντων της. Έτσι, εξάγεται το συμπέρασμα ότι στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου υφίσταται μια συγκριτικά μεγαλύτερη ποικιλομορφία στα προσφερόμενα αγαθά, από ότι στα πλαίσια του εγχώριου εμπορίου. Αδιαμφισβήτητα, όπως άλλωστε ήδη αναφέρθηκε, μέσω των εξαγωγών δίνεται η ευκαιρία στις επιμέρους χώρες να αποκτήσουν πρόσβαση σε αγαθά τα οποία δεν καθίσταται δυνατό να υφίστανται στα πλαίσια της εγχώριας αγοράς τους (Mankiw & Taylor, 2006).

Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτο κρίνεται το γεγονός του ότι στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου συναντάται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρηματικών οντοτήτων, οι οποίες καθίστανται μεταξύ τους ανταγωνιστικές καθώς προσφέρουν παρεμφερή μεταξύ τους προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό. Έτσι, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν ασκείται επιρροή στα πλαίσια της εγχώριας αγοράς από ανταγωνιστικές επιχειρηματικές οντότητες του εξωτερικού, υφίσταται παράλληλα η δυνατότητα της αύξησης των προσφερόμενων τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών (Mankiw & Taylor, 2006).

Η απουσία εισαγομένων αγαθών δύναται να αναγκάσει το καταναλωτικό κοινό να καταβάλει υψηλότερο αντίτιμο για την απόκτηση αγαθών τα οποία παράγονται σε εγχώριο επίπεδο, γεγονός το οποίο πρόκειται να επιφέρει ως απότοκο συνέπεια την πρόκληση πληθωριστικών καταστάσεων (Onkvidit & Shaw, 2004).

Εξάγεται επομένως το συμπέρασμα στα πλαίσια του οποίου όταν υφίσταται το διεθνές εμπόριο δημιουργείται ένταση του ήδη υφιστάμενου ανταγωνισμού και ως εκ τούτου αναγκαστικά, οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών διατηρούνται σε λογικά επίπεδα για το καταναλωτικό κοινό, αποφεύγοντας τις αλόγιστες αυξήσεις τους. Δια λόγους πληρέστερης κατανόησης, το εν λόγω φαινόμενο περιγράφεται στα πλαίσια της κάτωθι διαγραμματικής απεικόνισης:



Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα του Διεθνούς Εξαγωγικού Εμπορίου στις Τιμές (Πηγή: Mankiw & Taylor, 2006)

Όπως διαφαίνεται στο ανωτέρω διάγραμμα, στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου οι εγχώριες τιμές σημειώνουν αύξηση ώσπου τελικά να φτάσουν στο επιθυμητό σημείο στα πλαίσια του οποίου θα εξισωθούν με τις διεθνείς προσφερόμενες τιμές. Στα πλαίσια της καμπύλης προσφοράς αποτυπώνεται η προσφερόμενη ποσότητα των αγαθών τα οποία παράγονται σε εγχώριο επίπεδο. Αντίστοιχα, στα πλαίσια της καμπύλης ζήτησης αποτυπώνεται η ποσότητα την οποία καταναλώνει το εγχώριο καταναλωτικό κοινό (Mankiw & Taylor, 2006).

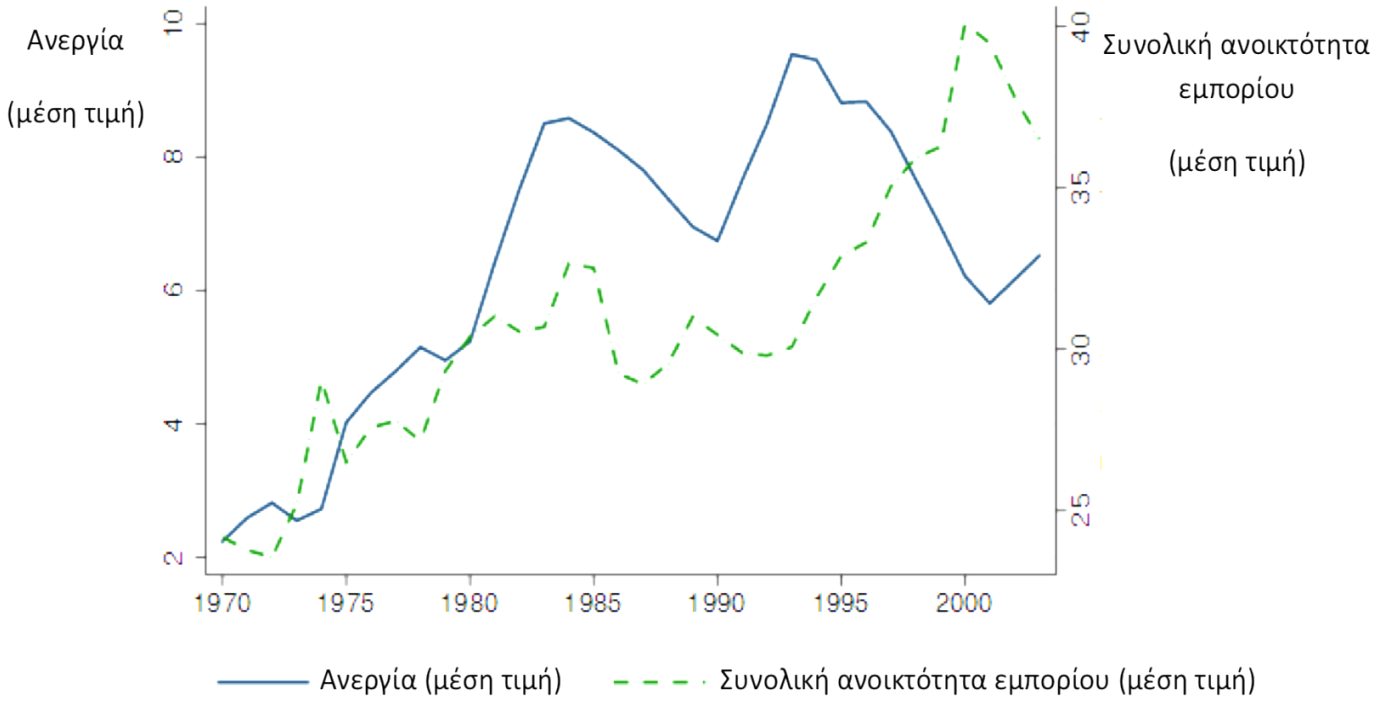
Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός του ότι ένα από τα βασικότερα πλεονεκτικά στοιχεία τα οποία συνοδεύουν το διεθνές εμπόριο καθώς επίσης και το διεθνές μάρκετινγκ είναι η επίτευξη της προόδου του τομέα της τεχνολογίας. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός του ότι η διάδοση των τεχνολογικών καινοτομιών διενεργείται ευκολότερα στα πλαίσια μιας χώρας η οποία σημειώνει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς αναγκάζονται να υιοθετήσουν καινοτόμες τεχνολογίες στα πλαίσια της καθημερινής τους δραστηριοποίησης προκειμένου να μην απωλέσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, συγκρινόμενες με τις ανταγωνίστριες διεθνείς επιχειρηματικές οντότητες (Καμενίδης, 2010).

Επιπροσθέτως, εξίσου αξιοσημείωτο κρίνεται το γεγονός το ότι μέσω του διεθνούς εμπορίου είναι δυνατόν να συρρικνωθούν τα εμφανιζόμενα επίπεδα ανεργίας. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός του ότι η παραγωγική δραστηριότητα η οποία διενεργείται με απώτερο σκοπό την αντίστοιχη εξαγωγική δραστηριότητα μιας επιχειρηματικής οντότητας επιφέρει ως απότοκο συνέπεια το άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας.

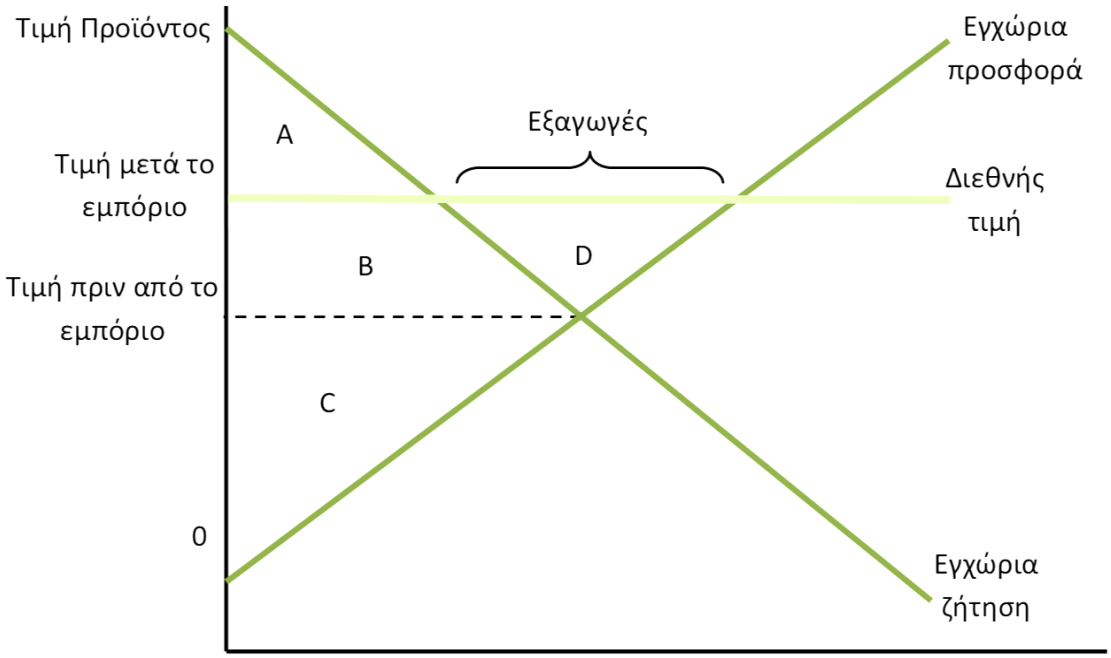
Στα πλαίσια της διεθνούς βιβλιογραφίας εντοπίζεται μια σειρά επιμέρους οικονομικών μοντέλων μέσω των οποίων διενεργείται ο υπολογισμός της υφιστάμενης σχέσης μεταξύ του διεθνούς εμπορίου και των επιπέδων της ανεργίας.

Η συγκριτική πλειοψηφία αυτών αποδεικνύει την θετική επίδραση της εξαγωγικής δραστηριότητας στην μείωση της ανεργίας (Dutt at.al., 2007).

Η εν λόγω θετική επίδραση διαφαίνεται και στα πλαίσια των κάτωθι διαγραμματικών απεικονίσεων:



Διάγραμμα 2. Επίπεδα Ανεργίας & Ανοικτότητα Εμπορίου (Πηγή: Felbermayr, et al., 2010)



Διάγραμμα 3. Επιρροή Ευημερίας Εξαγωγικής Χώρας από το Διεθνές Εμπόριο (Πηγή:Mankiw & Taylor, 2006).

Σε αμφότερες τις δύο ανωτέρω αναφερόμενες διαγραμματικές απεικονίσεις (Διάγραμμα 2 & Διάγραμμα 3) διαφαίνεται η αύξηση της εγχώριας τιμής των εγχωρίως παραγόμενων προϊόντων με απώτερο σκοπό την ταύτιση της με την διεθνώς επικρατούσα τιμή. Με αυτόν τον τρόπο προκύπτει ωφέλεια για τις επιχειρηματικές οντότητες καθώς σημειώνεται αύξηση του παραγωγικού τους πλεονάσματος από το αρχικό επίπεδο C, στο τελικό επίπεδο C+B+D. Στο σημείο αυτό, μειώνεται η ωφέλεια του καταναλωτικού κοινού, λόγω του ότι σημειώνεται μείωση από το αρχικό επίπεδο A+B στο τελικό επίπεδο A. Τα συνολικά επίπεδα του πλεονάσματος αυξάνονται κατά D. Η συγκεκριμένη αύξηση υποδηλώνει το γεγονός του ότι το διεθνές εμπόριο έχει θετική επίδραση στην βελτιστοποίηση του συνολικού επιπέδου ευημερίας μιας χώρας (Mankiw & Taylor, 2006).

Ωστόσο, το βασικότερο όφελος στο το διεθνές εμπόριο έγκειται στην ορθότερη χρήση των υφιστάμενων εθνικών πόρων (Πανηγηγυράκης, 1999).

2.4 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου επικεντρωθήκαμε στην ανάλυση του λεγόμενου διεθνούς μάρκετινγκ. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε η εννοιολογική και σημασιολογική διαφοροποίησή του από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αν και σε γενικές γραμμές δεν υφίστανται ουσιαστικές διαφοροποιήσεις, ωστόσο, η εξελικτική πορεία μιας επιχείρησης από την εγχώρια στην διεθνή αγορά διενεργείται σταδιακά. Ομοίως, σταδιακά διενεργείται και η έναρξη της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ. Ο ρυθμός και το χρονικό σημείο μετάβασης από το εγχώριο στο διεθνές μάρκετινγκ εξαρτάται απόλυτα από τις αποφάσεις των ηγετικών στελεχών της επιχείρησης αναφορικά με το χρονοδιάγραμμα της διεθνοποίησής της, στην διαμόρφωση του οποίου καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν τα εντός του προηγούμενου κεφαλαίου αναφερόμενα κίνητρα διεθνοποίησης.

Εν συνεχεία, αναφέρθηκαν τα βασικότερα σημεία διαφοροποίησης μεταξύ του διεθνούς εμπορίου και του διεθνούς μάρκετινγκ, εκ των οποίων το ουσιαστικότερο έγκειται στην ισχυροποίηση του ρόλου της επιχείρησης επί του διεθνούς μάρκετινγκ σε αντίθεση με τον συγκριτικά ισχυρότερο ρόλο του κράτους στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου. Επιπροσθέτως, έντονες διαφοροποιήσεις σημειώνονται και στα πλαίσια των δραστηριοτήτων των δύο εννοιών.

Αδιαμφισβήτητα, τα οφέλη τα οποία προκύπτουν από το διεθνές εμπόριο είναι πολυάριθμα και εξαιρετικά σημαντικά τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους οικονομικούς κλάδους των επιμέρους κρατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΤΟ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι γεγονός, πως οι επιχειρηματικές οντότητες οι οποίες δεν λειτουργούν υπό ιδανικές συνθήκες στα πλαίσια της εγχώριας αγοράς επί της οποίας δραστηριοποιούνται, και ειδικότερα αν ληφθούν υπόψιν οι ραγδαίες μεταρρυθμίσεις και τα ταχύτατα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα τα οποία παρατηρούνται στα πλαίσια του επιχειρηματικού γίγνεσθαι κατά τη διάρκεια της σύγχρονης επιχειρηματικής εποχής, έχουν την ευκαιρία να διασφαλίσουν και να προασπίσουν την βιωσιμότητα και κερδοφορία τους μόνο σε περίπτωση κατά την οποία προβούν σε έγκαιρη και ορθολογική τροποποίηση των επιμέρους ακολουθούμενων στρατηγικών μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ, αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο το οποίο τίθεται στη διάθεση οιασδήποτε ενεργής επιχειρηματικής οντότητας, και σε περίπτωση κατά την οποία διενεργηθεί η ορθολογική χρησιμοποίηση του, δύναται να μετασχηματιστεί σε έναν ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο επιβίωσης και περαιτέρω ανάπτυξης αυτής, ακόμα και στην περίπτωση κατά την οποία η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται διέρχεται από καθεστώς ύφεσης (Koksal & Ozgul, 2007).

Στη σύγχρονη επιχειρηματική εποχή, οι ενεργές επιχειρηματικές οντότητες ανεξαρτήτως της χώρας επί της οποίας είναι εγκαταστημένες, έχουν την τάση να μην οριοθετούν την δραστηριοποίησή τους στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της εγχώριας αγοράς, αλλά αντιθέτως να επεκτείνονται στην διεθνή αγορά. Στο σημείο αυτό οι προκύπτουσες από την πλευρά του μάρκετινγκ προοπτικές μεγιστοποιούνται στα πλαίσια της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ όπως αυτό περιεγράφηκε ανωτέρω.

Ωστόσο, όπως ήδη αναφέρθηκε, η εφαρμογή του διεθνούς μάρκετινγκ καθίσταται δυσκολότερη σε σύγκριση με την εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Έτσι, στα πλαίσια της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ και προκειμένου μία επιχειρηματική μονάδα να αξιοποιήσει στον βέλτιστο βαθμό τις προκύπτουσες ευκαιρίες καθίσταται απαραίτητη η απόλυτη κατανόηση του περιβάλλοντος στα πλαίσια του οποίου κινείται το διεθνές μάρκετινγκ.

Αρχικά, ως περιβάλλον του μάρκετινγκ ορίζεται εκείνο το πλαίσιο επί του οποίου υπάγεται το σύνολο των επιμέρους παραγόντων η μελέτη των οποίων καθίσταται απαραίτητη προκειμένου να δημιουργηθούν επιτυχημένα σχέδια στα πλαίσια της οργάνωσης του τρόπου επίτευξης των τιθέμενων στόχων της εκάστοτε επιχειρηματικής οντότητας (Πανηγυράκης, 2013).

Το περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ επιμερίζεται σε ενδοεπιχειρησιακό και εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον. Για λόγους πληρέστερης κατανόησης και σαφέστερης αποτύπωσης των επιμέρους παρακρατικών στοιχείων από τα οποία απαρτίζεται ο εκάστοτε τύπος περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ, παρατίθενται οι κάτωθι πίνακες:

ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΗ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
ΠΡΟΙΟΝ	- Αποστολή - Σκοπός - Επιχειρηματικοί στόχοι

ΤΙΜΗ	Χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	- Υλικοί πόροι - Ανθρώπινο δυναμικό
ΔΙΑΝΟΜΗ	- Συστήματα Διοίκησης - Έρευνα και Ανάπτυξη - Οργάνωση Παραγωγής

Πίνακας 2. Ενδοεπιχειρησιακό Περιβάλλον Διεθνούς Μάρκετινγκ (Πηγή: Λυμπερόπουλος κ.α., 2015)

Όπως διαφαίνεται ανωτέρω, στα πλαίσια του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ, λαμβάνονται υπόψη αφενός οι ελεγχόμενες και αφετέρου οι μη ελεγχόμενες από την πλευρά του μάρκετινγκ μεταβλητές. Στα πλαίσια των ελεγχόμενων μεταβλητών υπάγεται το προϊόν, καθώς επίσης και η τιμή, η προώθηση και η διανομή του εν λόγω προϊόντος. Ουσιαστικά, πρόκειται για τις μεταβλητές οι οποίες συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο θεωρείται πως ένας συνδυασμός επιμέρους παραγόντων οι οποίοι χρησιμοποιούνται από την πλευρά της παραγωγικής επιχειρηματικής μονάδας με απώτερο σκοπό την επίτευξη των τιθέμενων στόχων της (Καμενίδης, 2010).

Στα πλαίσια των μη ελεγχόμενων μεταβλητών από την πλευρά του μάρκετινγκ υπάγονται εκείνοι οι περιοριστικού χαρακτήρα παράγοντες ο υπολογισμός των οποίων καθίσταται απαραίτητος για λόγους διαμόρφωσης των βέλτιστων και όσο το δυνατόν περισσότερο καταλλήλων στρατηγικών μάρκετινγκ (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015).

3.2 ΤΟ ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΕ ΕΘΝΟΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ
Κοινωνικό	Διεθνείς οργανισμοί	Πολιτικοί παράγοντες
Ανταγωνιστικό	Διεθνείς επιχειρήσεις	Πολιτισμικοί παράγοντες
Πολιτισμικό	Διεθνείς εξελίξεις οικονομικής φύσεως	Οικονομικοί παράγοντες
Οικονομικό	Διεθνείς εξελίξεις τεχνολογικής φύσεως	Τεχνολογικοί παράγοντες
Τεχνολογικό		Θεσμικοί παράγοντες
Νομικό		Εγχώριος ανταγωνισμός
		Διεθνής ανταγωνισμός
		Εγχώριες υποδομές
		Επιχειρηματικές συνθήκες
		Πολιτική σταθερότητα

		Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού
		Κοινωνική ευημερία
		Επίπεδο γραφειοκρατίας
		Στάση κυβέρνησης σε νέες επενδυτικές κινήσεις
		Επίπεδο διαφθοράς
		Επίπεδο εγκληματικότητας
		Αποτελεσματικότητα οικονομικής διαχείρισης από την πλευρά της αρμόδιας κυβέρνησης

Πίνακας 3. Εξωεπιχειρησιακό Περιβάλλον Διεθνούς Μάρκετινγκ (Πηγή: Λυμπερόπουλος κ.α., 2015)

Στα πλαίσια του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ παρατηρείται η διάκριση στο εγχώριο, στο διεθνές καθώς επίσης και στο επικρατές περιβάλλον του έθνους επέκτασης. Πρόκειται για ένα περιβάλλον η μελέτη οποίου δεν θεωρείται απλή διαδικασία καθώς συμπεριλαμβάνει την αξιολόγηση και την ερμηνεία στοιχείων μακροοικονομικής και μικροοικονομικής φύσεως.

Επιπροσθέτως, στα πλαίσια του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ απαραίτητη κρίνεται και η παρακολούθηση των νομισματικών διακυμάνσεων καθώς επίσης και η ανάλυση επιπρόσθετων οικονομικών, πολιτικών, πολιτισμικών και νομικών δεδομένων (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015).

Επομένως, η πλήρης μελέτη, αξιολόγηση και κατανόηση του περιβάλλοντος το οποίο συνθέτει το διεθνές μάρκετινγκ θεωρείται ως ο κινητήριος μοχλός μιας επιτυχούς εξαγωγικής δραστηριότητας από την πλευρά οιασδήποτε επιχειρηματικής οντότητας, ανεξαρτήτως του κλάδου επί του οποίου αυτή δραστηριοποιείται.

Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτο κρίνεται το γεγονός του ότι στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ υπάρχει έντονος προσανατολισμός στην ζήτηση των επιμέρους διαθέσιμων αγαθών μέσω της ανταλλαγής τους με αντίστοιχες χρηματικές μονάδες. Στην περίπτωση κατά την οποία διενεργούνται διεθνείς συναλλαγές το χρήμα το οποίο χρησιμοποιείται χαρακτηρίζεται από τον διεθνικό χαρακτήρα του. Ουσιαστικά, πρόκειται για χρηματικές μονάδες οι οποίες καθίστανται ευρέως αποδεκτές σε παγκόσμιο επίπεδο από το σύνολο των συμμετεχόντων συναλλασσόμενων μερών (Πουρναράκης, 2004).

Μια επιχειρηματική μονάδα η οποία δραστηριοποιείται στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς επομένως, κρίνεται απαραίτητο να που διενεργεί τις συναλλαγές της μέσω της χρησιμοποίησης ενός νομίσματος το οποίο αν μη τι άλλο διακατέχεται από την αξιοπιστία του. Ωστόσο, αρκετές χώρες επιδίδονται στην χρησιμοποίηση εθνικών νομισμάτων τα οποία δεν καθίστανται αποδεκτά στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς. Το συγκεκριμένο προβληματικό σημείο επιλύεται στα πλαίσια της αγοράς συναλλάγματος.

Πιο συγκεκριμένα, επί της αγοράς συναλλάγματος καθίσταται επιτρεπτή η διευθέτηση των επιμέρους προκυπτόντων μέσω της διεθνούς διακίνησης αγαθών, χρηματικών θεμάτων.

Οι διεθνείς συναλλαγές διενεργούνται κατόπιν της μεσολάβησης αφενός των εμπορικών και αφετέρου των κεντρικών τραπεζών του κάθε κράτους. Απαραίτητη καθίσταται επομένως η στενή συνεργασία μεταξύ των επιμέρους εμπλεκομένων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και των ισχυόντων τραπεζικών συστημάτων της εκάστοτε χώρας. Μέσω της εν λόγω συνεργασίας επέρχεται η ομαλή λειτουργία της αγοράς συναλλάγματος και επομένως, η ομαλή ολοκλήρωση μίας διεθνούς χαρακτήρα συναλλαγής στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς (Πουρναράκης, 2004).

3.3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου επικεντρωθήκαμε στην ανάλυση του περιβάλλοντος του διεθνούς μάρκετινγκ το οποίο επιμερίζεται σε ενδοεπιχειρησιακό και εξωεπιχειρησιακό. Στα πλαίσια του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος μάρκετινγκ ελέγχονται το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Ουσιαστικά πρόκειται για τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ. Στα πλαίσια του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος, αυτό επιμερίζεται σε εγχώριο περιβάλλον, διεθνές καθώς επίσης και στο περιβάλλον το οποίο επικρατεί στο εκάστοτε έθνος επέκτασης της δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΧΕΔΙΟ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Η ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Οι επιμέρους προσδιοριστικοί παράγοντες οι οποίοι ασκούν άμεση επιρροή στα πλαίσια της διεξαγωγής του διεθνούς εμπορίου χαρακτηρίζονται από την πολυμορφικότητα και την πολυδιάσταση τους. Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί το γεγονός του ότι μέσω της χρησιμοποίησης και αξιοποίησης μιας σειράς επιμέρους διαθέσιμων εργαλείων διάγνωσης, ο προσδιορισμός των υπαρχουσών αναγκών οι οποίες τίθενται στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού γίγνεσθαι υποβοηθείται σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό (Hallaert & Munro, 2009).

Επομένως, μια επιχειρηματική μονάδα η οποία επιδιώκει την επέκτασή της στην διεθνή αγορά καθίσταται απαραίτητο να ακολουθήσει το στάδιο της διάγνωσης της εξαγωγικής δραστηριότητας της, γεγονός το οποίο προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματικά απαιτεί την ταυτόχρονη χρησιμοποίηση μιας σειράς επιμέρους κριτηρίων (Πανηγυράκης, 1999).

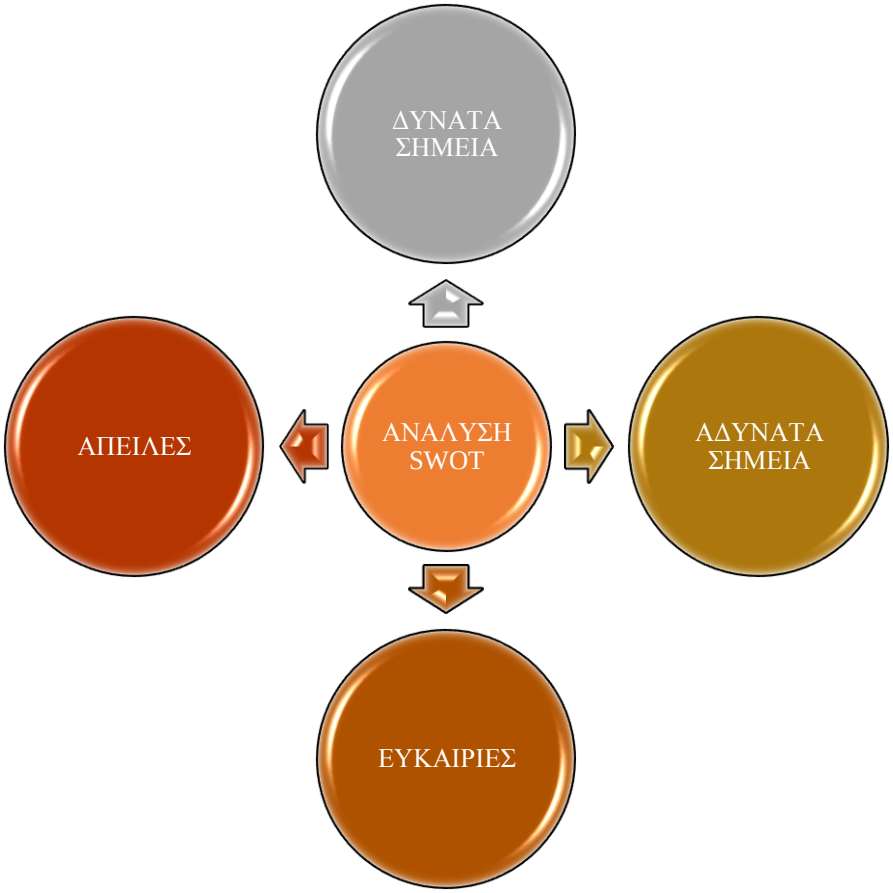
Πιο συγκεκριμένα, μια επιχειρηματική οντότητα η οποία επιδιώκει να επεκταθεί στην διεθνή αγορά θα πρέπει ήδη να έχει στη διάθεση της ένα προϊόν το οποίο να είναι δυνατόν να προκαλέσει ζήτηση στα πλαίσια της αγοράς του εξωτερικού. Το πρώτο βήμα το οποίο πρέπει να ολοκληρωθεί είναι η απόφαση της αναφορικά με το συγκεκριμένο προϊόν το οποίο θα διατεθεί στην διεθνή αγορά.

Κατόπιν, ακολουθεί η πρώτη διαγνωστική προσπάθεια αναφορικά με την εξαγωγική ετοιμότητα της επιχειρηματικής μονάδας (ΣΕΒΕ, 2013). Στο σημείο αυτό, η εν λόγω επιχειρηματική μονάδα θα πρέπει να χαρακτηρίζεται ήδη από τις υπάρχουσες ισχυρές βάσεις στα πλαίσια της δραστηριοποίησης της στα πλαίσια της εγχώριας αγοράς, ενώ απαραίτητο κρίνεται τα ηγετικά στελέχη αυτής να διαθέτουν πλήρη γνώση της ήδη υφιστάμενης κατάστασης η οποία επικρατεί στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου. Εξίσου απαραίτητη κρίνεται η πλήρης επιστημονική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού το οποίο απασχολείται στα πλαίσια της συγκεκριμένης επιχείρησης, προκειμένου αυτό να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στις νέες επερχόμενες προκλήσεις (Πανηγυράκης, 1999).

Ένα επιπρόσθετο σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση από την πλευρά της επιχείρησης είναι ο ορισμός του μεγέθους της παραγωγής το οποίο αποσκοπείται να εξαχθεί στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς, καθώς επίσης και των επιμέρους απαραίτητων πόρων και των ικανοτήτων και δυνατοτήτων οι οποίες απαιτούνται προκειμένου οι ανωτέρω αναφερόμενες διαδικασίες να διενεργηθούν επιτυχώς και αποτελεσματικά. Τέλος, απαραίτητη κρίνεται η γνώση τόσο των κινδύνων όσο και των πιθανών εμποδίων τα οποία πρόκειται να εμφανιστούν στα πλαίσια της εξαγωγικής επέκτασης της εν λόγω επιχειρηματικής οντότητας (Πανηγυράκης, 1999; Hallaert & Munro, 2009).

Αφού ληφθούν ενθαρρυντικά πληροφοριακά δεδομένα κατά τη διάρκεια της ανωτέρω αναφερόμενης διαδικασίας της εξαγωγικής διάγνωσης, η επιχειρηματική μονάδα δύναται να μεταβεί στο λεγόμενο στάδιο της εξαγωγικής πρόγνωσης, στα πλαίσια του οποίου διενεργείται η πρόβλεψη των υπαρχουσών πιθανοτήτων επιτυχίας στην διεθνή αγορά, συμπεριλαμβανομένου του βαθμού ανταγωνιστικότητας το οποίο πρόκειται να συναντήσει. Το συγκεκριμένο στάδιο, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσω της αξιοποίησης και του σχεδιασμού της λεγόμενης ανάλυσης SWOT. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο στα πλαίσια του σχεδιασμού των βέλτιστων στρατηγικών δράσεων των επιχειρηματικών οντοτήτων (Helms & Nixon, 2010).

Στα πλαίσια της ανάλυσης SWOT, διενεργείται η αποτύπωση τόσο το δυνατών όσο και των αδύνατων σημείων μιας επιχειρηματικής μονάδας, καθώς επίσης και των κινδύνων και των προκυπτουσών ευκαιριών στα πλαίσια της δραστηριοποίησης της.



Σχεδιάγραμμα 2. Ανάλυση SWOT (Πηγή: Ιδίας Επεξεργασίας)

Πρόκειται για ένα εργαλείο η χρησιμοποίηση του οποίου κρίνεται απαραίτητη σε περιπτώσεις κατά τις οποίες υφίστανται επιχειρηματικές μονάδες οι οποίες έχουν την τάση να εξελιχθούν στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ισχυρών σημείων τέτοιου είδους επιχειρηματικών οντοτήτων είναι επί παραδείγματι η διεθνούς φήμης επωνυμία τους, το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε τιμές κόστους, καθώς επίσης και τα υψηλά επίπεδα καινοτομίας και ανάπτυξης.

Στα αδύνατα σημεία συμπεριλαμβάνεται το ανεπαρκές το γνωστικό υπόβαθρο των ηγετών τους δεδομένου του ότι είναι η πρώτη φορά στα πλαίσια της οποίας επιχειρούν να επεκταθούν από την εγχώρια στην διεθνή αγορά, καθώς επίσης και η απουσία στρατηγικής διεθνοποίησης και η έλλειψη της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.

Στα πλαίσια των παρουσιαζόμενων ευκαιριών υπάγεται η υπόσταση νέων ευρύτερων καναλιών διανομής, οι νέες τεχνολογίες, καθώς επίσης και η αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης των προϊόντων τους. Στα πλαίσια των απειλών, υπάγεται η αλλαγή των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, οι μεταρρυθμιστικές κυβερνητικές πολιτικές, καθώς επίσης και η ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση των φορολογικών συντελεστών (Μάντζαρης, 2007; ΣΕΒΕ, 2013).

4.2 Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Είναι γεγονός, πως οι επιχειρηματικές οντότητες οι οποίες σημειώνουν υπερβάλλουσα παραγωγική δραστηριότητα, μέσω της δραστηριοποίησης τους και επέκτασης τους στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς, έχουν την ευκαιρία της εξομάλυνσης των εν λόγω παρατηρούμενων διακυμάνσεων μεταξύ της προσφερόμενης ποσότητας και της υπάρχουσας ζήτησης στα πλαίσια της εγχώριας αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται (Darling & Seristo, 2004). Ωστόσο, απαραίτητο κρίνεται να αναφερθεί το γεγονός του ότι η εξαγωγική δυνατότητα την οποία διαθέτει μια επιχειρηματική οντότητα δεν εμφανίζει πάντα απόλυτη αναλογία με το μέγεθος και την διάσταση της παραγωγικής δραστηριότητας αυτής.

Αρκεί να αναλογιστεί κανείς το γεγονός του ότι μια επιχειρηματική μονάδα δύναται να προχωρήσει σε αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας μόνο τη στιγμή κατά την οποία τα ηγετικά στελέχη αυτής αποφασίσουν την διεθνή επέκταση της.

Έτσι, καταλήγουμε στο ότι από τη την στιγμή κατά την οποία μια επιχειρηματική μονάδα διαθέτει την ικανότητα της αυξήσεις της ποσότητας των προϊόντων και υπηρεσιών της με απώτερο σκοπό την διάθεση τους στο εξωτερικό, θα πρέπει να επιδοθεί στην ανάλυση, αξιολόγηση και μελέτη τις δυνητικής της εξαγωγικής δυνατότητας και όχι της ήδη υπάρχουσας. Αυτό, δύναται να διενεργηθεί μέσω της βέλτιστης οργάνωσης του μελλοντικού πλάνου αναφορικά με την παραγωγική της δραστηριότητα (Πανηγυράκης, 1999).

Έτσι, οι εν λόγω επιχειρηματικές οντότητες οι οποίες έχουν την βλέψη να επεκταθούν στις διεθνείς αγορές προβαίνουν στο σχεδιασμό του προγράμματος της παραγωγής τους. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα μέσω του οποίου αποκτούν τη δυνατότητα του ποσοτικού σχεδιασμού του συνόλου των απαιτούμενων μέσων, με απώτερο σκοπό την λήψη της ορθολογικότερης απόφασης αναφορικά με την βέλτιστη και επιθυμητή παραγόμενη ποσότητα προϊόντων (Πομόνης, 2005).

Επί του κάτωθι παρατιθέμενου πίνακα αποτυπώνονται τόσο οι ιδιότητες όσο και οι στόχοι οι οποίοι συμπεριλαμβάνονται στα πλαίσια του συγκεκριμένου προγράμματος παραγωγής:

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	**ΣΤΟΧΟΙ**
Εξασφάλιση ομαλής απασχόλησης συντελεστών παραγωγής	Είδος παραγόμενων προϊόντων
Εξασφάλιση οικονομικής λειτουργίας των συντελεστών παραγωγής	Ποσότητα παραγόμενων προϊόντων
Εξασφάλιση δυνατότητας αδιάκοπης λειτουργίας των συντελεστών παραγωγής	Χρόνος παραγωγής
	Χαμηλότερο δυνατό κόστος παραγωγικής δραστηριότητας

Πίνακας 4. Ιδιότητες και Στόχοι Προγράμματος Παραγωγής (Πηγή: Πομόνης, 2005)

4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ

Αφού μία επιχείρηση ολοκληρώσει με επιτυχία τα ανωτέρω περιγραφόμενα στάδια της διάγνωσης και της πρόγνωσης της εξαγωγικής της δραστηριότητας, κατόπιν, είναι δυνατόν να ληφθούν από πλευράς των ηγετικών στελεχών της όλες οι αποφάσεις οι οποίες έχουν στρατηγική και καθοριστική σημασία αναφορικά με την επιλογή της αγοράς στην οποία πρόκειται να διατεθούν τα παραγόμενα προϊόντα της.

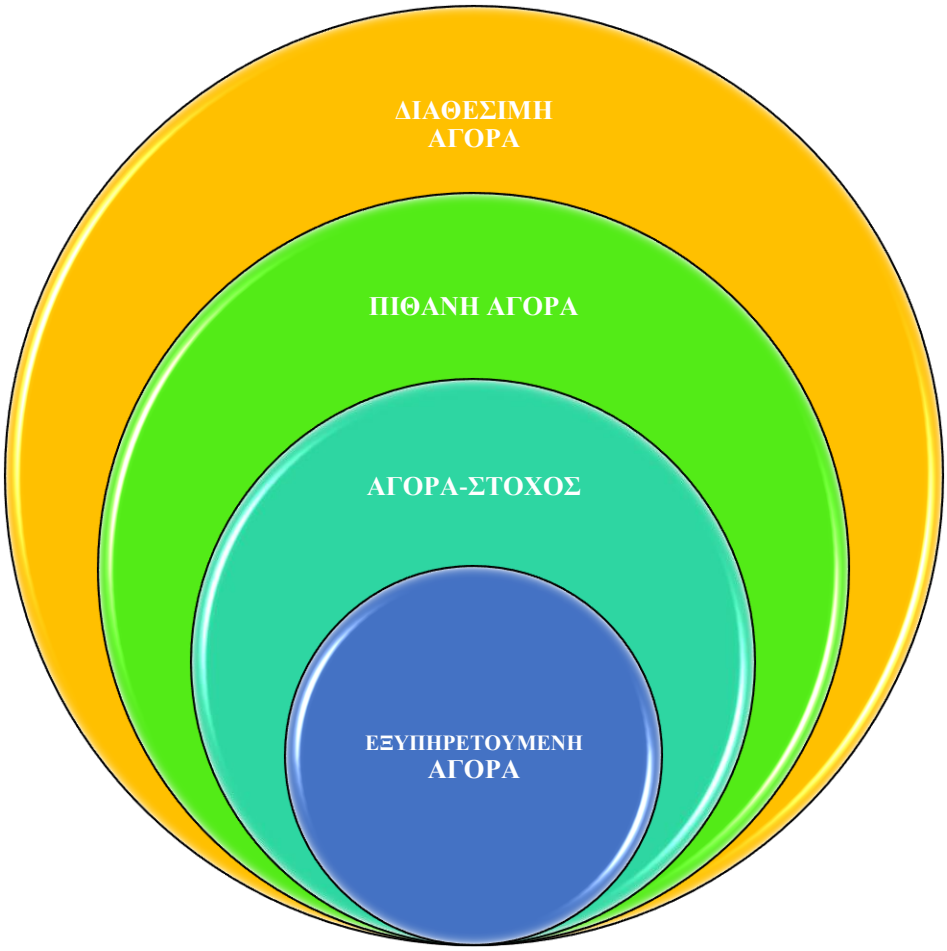
Πρωτίστως, απαραίτητο κρίνεται να αποφασιστεί σε πόσες χώρες πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, με απώτερο σκοπό την διασφάλιση μιας ικανοποιητικού επιπέδου παρουσίας της στην διεθνή αγορά (Armstrong & Kotler, 2009). Στο σημείο αυτό, τα ηγετικά στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να προσδώσουν την δέουσα προσοχή, καθώς, σε περίπτωση κατά την οποία υπερεκτιμηθούν οι δυνατότητες και ικανότητες της παραγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης και διενεργηθεί η επιλογή περισσότερων αγορών από όσες η ίδια η επιχείρηση μπορεί να ανταπεξέλθει, ως απότοκος απόρροια της εν λόγω λανθασμένης απόφασης πρόκειται να προκύψει η υποδιαίρεση της εξαγωγικής ικανότητας της επιχείρησης και η ανεπάρκεια των πόρων οι οποίοι πρόκειται να την υποστηρίξουν σε αυτό το εγχείρημα της (Πανηγυράκης, 1999). Στη συνέχεια, η επιχειρηματική οντότητα πρέπει να αποφασίσει αναφορικά με το είδος των αγορών στις οποίες πρόκειται να δραστηριοποιηθεί. Πρόκειται για μια απόφαση η οποία αναμένεται να ληφθεί βασιζόμενη στα κρίσιμα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία τις ίδιας της επιχειρηματικής μονάδας, στα πλαίσια των οποίων συμπεριλαμβάνεται η ήδη υπάρχουσα εμπειρία των στελεχών της αναφορικά με ζητήματα εξαγωγικής δραστηριότητας, οι επιμέρους διαθέσιμοι πόροι τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε παραγωγικούς συντελεστές, ο βαθμός της διεθνοποίησης της, οι μελλοντικοί στόχοι τους οποίους έχει θέσει η ηγεσία της, καθώς επίσης και οικονομική κατάσταση αυτής.

Ουσιαστικά, προκειμένου να ληφθεί η ορθολογικότερη απόφαση αναφορικά με το είδος των αγορών στις οποίες πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση απαραίτητη κρίνεται μια μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος αυτής (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015).

Κατόπιν, απαραίτητη κρίνεται η αντίστοιχη μελέτη του περιβάλλοντος της χώρας προέλευσής της αναφορικά με τα ήδη υπάρχοντα εξαγωγικά κίνητρα, καθώς επίσης και αναφορικά με την δυνατότητα η οποία υφίσταται επί ζητημάτων προεξόφλησης εξαγωγικών πιστώσεων, κρατικής συμμετοχής σε ζητήματα διενέργειας εξειδικευμένων αναλύσεων για τις ξένες αγορές, καθώς επίσης και αναφορικά με την κρατική συμμετοχή σε εκθέσεις διεθνούς επιπέδου (Λυμπερόπουλος κ.α., 2015).

Στο σημείο αυτό, η επιχείρηση έχει φτάσει στο τελικό στάδιο της ανωτέρω αναφερόμενης διαδικασίας το οποίο αφορά στην διερεύνηση της δυναμικής της αγοράς επί της οποίας αποσκοπεί να εισέλθει. Υπό τον όρο δυναμική νοείται η εκτίμηση της πιθανής ποσότητας του προσφερόμενου προϊόντος η οποία θα ήταν δυνατό να αποκτηθεί από το καταναλωτικό κοινό το οποίο υπάγεται στα πλαίσια της αγοράς-στόχου της επιχείρησης, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Sandhusen, 1997).

Στο σημείο αυτό, αξιοσημείωτη κρίνεται η υποδιαίρεση της δυναμικής της αγοράς στα πλαίσια της οποίας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί μια επιχειρηματική μονάδα. Πιο συγκεκριμένα, μια αγορά απαρτίζεται από την διαθέσιμη αγορά, την πιθανή αγορά, την αγορά-στόχο και την εξυπηρετούμενη αγορά (Sandhusen, 1997).



Σχεδιάγραμμα 3. Διάκριση Αγοράς (Πηγή: Ιδίας Επεξεργασίας)

Στα πλαίσια της διαθέσιμης αγοράς υφίστανται καταναλωτές οι οποίοι θεωρείται πως έχουν την οικονομική δυνατότητα καθώς επίσης και την επιθυμία να αποκτήσουν το προϊόν το οποίο προσφέρει η επιχείρηση (Sandhusen, 1997).

Η πιθανή αγορά απαρτίζεται από καταναλωτές οι οποίοι διαθέτουν και την αγοραστική δύναμη, καθώς επίσης και την επιθυμία, την πρόσβαση και την νόμιμη ικανότητα να αποκτήσουν το αγαθό το οποίο προσφέρεται από την πλευρά της επιχείρησης (Sandhusen, 1997).

Η αγορά-στόχος συμπεριλαμβάνει το καταναλωτικό κοινό το οποίο χαρακτηρίζεται από περισσότερο ικανοποιητικά οικονομικά κριτήρια, από μεγαλύτερη επιθυμία, από ευκολότερη πρόσβαση καθώς επίσης και από νόμιμη δυνατότητα προκειμένου να αποκτήσει τα αγαθά τα οποία προσφέρει επιχείρηση (Sandhusen, 1997).

Τέλος, εντοπίζεται και η κατηγορία της εξυπηρετούμενης αγοράς η οποία απαρτίζεται από το καταναλωτικό κοινό το οποίο προέβη στην απόκτηση του αγαθού το οποίο προσφέρθηκε από την επιχείρηση (Sandhusen, 1997).

Έτσι μια επιχείρηση, καθίσταται απαραίτητο να ξεκινήσει με τον προσδιορισμό της ευρύτερης διαθέσιμης αγοράς, στη συνέχεια να προχωρήσει στον προσδιορισμό της πιθανής αγοράς, και κατόπιν στον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου ο οποίος πραγματοποιείται κατόπιν της μελέτης και αξιολόγησης των επιμέρους διαθέσιμων δεικτών δυναμικού της αγοράς. Οι δείκτες του δυναμικού της αγοράς απαρτίζονται από δημογραφικά χαρακτηριστικά της χώρας επέκτασης, από γεωγραφικά χαρακτηριστικά αυτής, καθώς επίσης και από κοινωνικούς και πολιτιστικούς, πολιτικούς, νομικούς και οικονομικούς παράγοντες (Armstrong & Kotler, 2009).

Για λόγους πληρέστερης κατανόησης, στα πλαίσια του κάτωθι παρατιθέμενου πίνακα αναλύονται οι ανωτέρω αναφερόμενες μεταβλητές οι οποίες αντιστοιχούν σε εκάστοτε αναφερόμενο παράγοντα:

ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μορφωτικό επίπεδο
	Μέγεθος πληθυσμού

	Μεταβολές στην πληθυσμιακή έκταση
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Κλιματολογικές συνθήκες
	Γεωγραφική έκταση κράτους
	Πυκνότητα πληθυσμού (αστικός-αγροτικός)
	Υποδομές δικτύου μεταφορών
	Ευκολίες πρόσβασης στις αγορές
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μέγεθος ΑΕΠ
	Τάσεις ΑΕΠ
	Αγοραστική δύναμη καταναλωτικού κοινού
	Φυσικοί πόροι
	Εισοδηματική κατανομή
	Βιομηχανική κατανομή
	Ανθρώπινο δυναμικό
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Τρόπος διαβίωσης καταναλωτικού κοινού
	Αξίες καταναλωτικού κοινού
	Πεποιθήσεις καταναλωτικού κοινού
	Επιχειρηματικά πρότυπα

	Επιχειρηματικές προσεγγίσεις
	Γλώσσα
	Πολιτισμός
	Κοινωνικά πρότυπα
ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Πολιτική σταθερότητα
	Εθνικές προτεραιότητες
	Κυβερνητικές πεποιθήσεις και στάσεις αναφορικά με ζητήματα διεθνούς εμπορίου
	Γραφειοκρατία
	Νομισματική πολιτική
	Εμπορικοί κανονισμοί

Πίνακας 5.Ανάλυση Δεικτών Δυναμικής Αγοράς (Πηγή:Armstrong & Kotler, 2009).

4.4 ΤΡΟΠΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΕΓΕΙΣΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

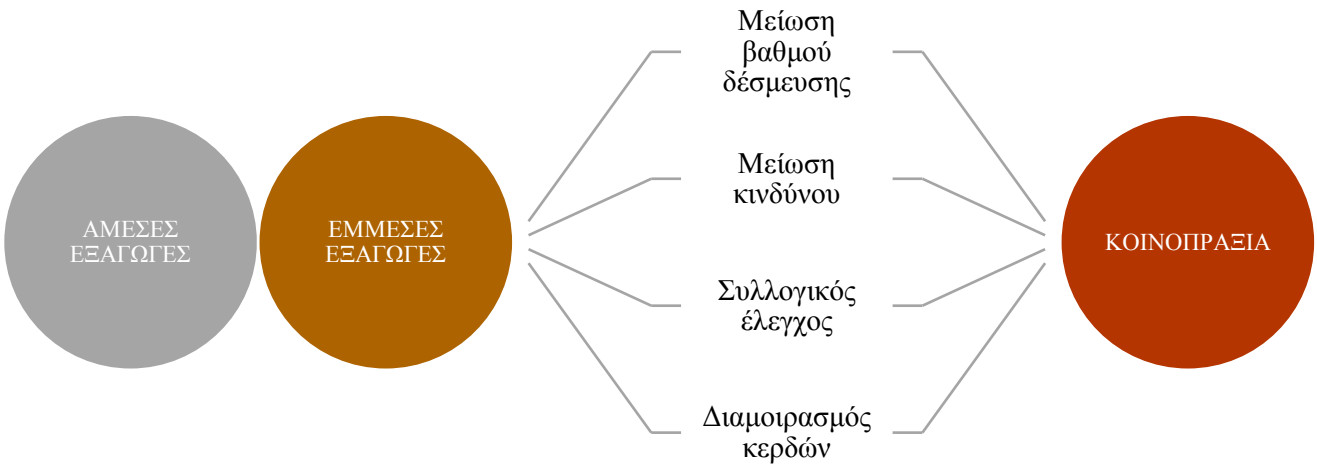
Στο σημείο αυτό η επιχειρηματική οντότητα η οποία διακατέχεται από εξαγωγικές τάσεις καλείται να αποφασίσει αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να εισέλθει στην αγορά της επιλογής της.

Οι βασικότεροι τρόποι εισόδου μεταξύ των οποίων καλείται να επιλέξει είναι δύο. Αφενός, συναντάται η είσοδος μέσω των εξαγωγών και αφετέρου η είσοδος μέσω της παραγωγικής δραστηριότητας στο εξωτερικό (Agarwal & Ramaswami, 1992).

Η εξαγωγική δραστηριότητα θεωρείται ως ο πλέον απλούστερος τρόπος εισόδου μίας επιχειρηματικής μονάδας στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός του ότι η επιχειρηματική μονάδα δεν καλείται να μεταφέρει την παραγωγική της διαδικασία στη χώρα στην οποία επιθυμεί να εισέλθει. Αντιθέτως, η παραγωγή των προϊόντων της εξακολουθεί να διενεργείται στην χώρα στην οποία είναι εγκαταστημένη, και κατόπιν της ολοκλήρωσης της παραγωγικής διαδικασίας καλείται να διαθέσει τα τελικά προϊόντα στην επιλαχούσα αγορά του εξωτερικού (ΣΕΒΕ, 2013).

Στο σημείο αυτό, εντοπίζονται δύο διαφοροποιημένοι τρόποι εξαγωγικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την άμεση εξαγωγική δραστηριότητα, στα πλαίσια της οποίας ένα προϊόν δύναται να διατεθεί στην διεθνή αγορά δίχως την υπόσταση διαμεσολαβητή, καθώς επίσης και για την έμμεση εξαγωγική δραστηριότητα, στα πλαίσια της οποίας ένα προϊόν δύναται να διατεθεί στη διεθνή αγορά μέσω διαμεσολαβητών οι οποίοι απαρτίζονται είτε από μεσάζοντες, είτε από εξαγωγικούς πράκτορες, είτε από άλλες εξαγωγικές επιχειρηματικές μονάδες (ΣΕΒΕ, 2013; Πανηγυράκης, 1999).

Στα πλαίσια της δεύτερης επιλογής εισόδου μιας επιχείρησης στην διεθνή αγορά, παρατηρείται η μεταφορά της εν γένει παραγωγικής της διαδικασίας στο εξωτερικό. Η συγκεκριμένη μεταφορά σηματοδοτεί τόσο τη μεταφορά των τεχνολογικών πηγών τις οποίες διαθέτει η επιχείρηση, όσο και των κεφαλαιακών πόρων αυτής, καθώς επίσης και του ανθρώπινου δυναμικού της (Darling & Seristo, 2004).



Σχεδιάγραμμα 4. Στρατηγικές Εισόδου στην Διεθνή Αγορά (Πηγή: Ιδίας Επεξεργασίας)

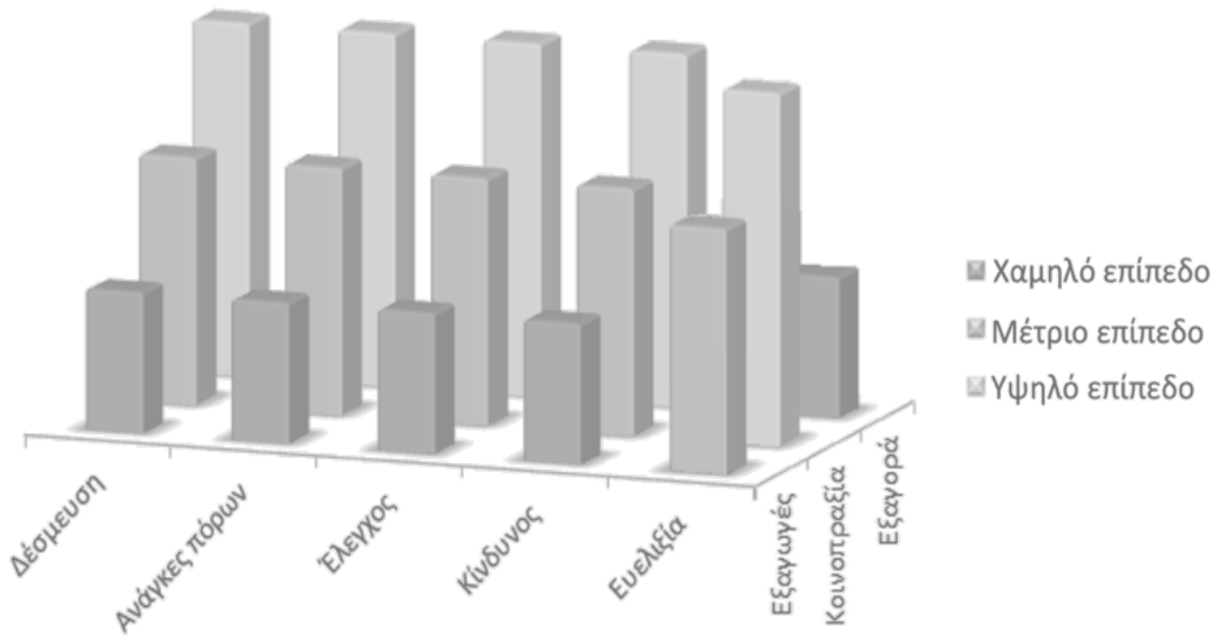
Στα πλαίσια της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας ο δημοφιλέστερος τρόπος εισόδου μιας επιχειρηματικής μονάδας στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς είναι η λεγόμενη κοινοπραξία. Πρόκειται για έναν τρόπο ο οποίος εμφανίζει μια πληθώρα πλεονεκτικών στοιχείων δεδομένου του ότι εκάστη επιχειρηματική οντότητα δίνει

ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνους τους τομείς στους οποίους εξειδικεύεται σε βέλτιστο βαθμό.

Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της κοινοπραξίας διενεργείται και ο ιδιαίτερα σημαντικός διαμοιρασμός του ενυπάρχοντος κινδύνου στους συμμετέχοντες, ενώ παράλληλα τόσο η υφιστάμενοι πόροι όσο και οι ενυπάρχουσες ιδέες διαδραματίζουν ιδιαίτερα υποβοηθητικό ρόλο προς το σύνολο των συμμετεχουσών και εμπλεκομένων επιχειρηματικών οντοτήτων (ΣΕΒΕ, 2013).

Στο σημείο αυτό, παρατηρείται μια σειρά επιμέρους διαφοροποιημένων τύπων κοινοπραξιών, όπως είναι επί παραδείγματι η παραχώρηση δικαιωμάτων, η συνιδιοκτησία, η σύμβαση διοίκησης, καθώς επίσης και η σύμβαση κατασκευής (Armstrong & kotler, 2009).

Ιδιαίτερα κατατοπιστικό κρίνεται το κάτωθι διάγραμμα επί του οποίου αποτυπώνονται τα επιμέρους καθοριστικότερα προσδιοριστικά μεγέθη ανά εναλλακτική υφιστάμενη στρατηγική εισόδου μίας επιχειρηματικής μονάδας με εξαγωγικές τάσεις στην διεθνή αγορά:

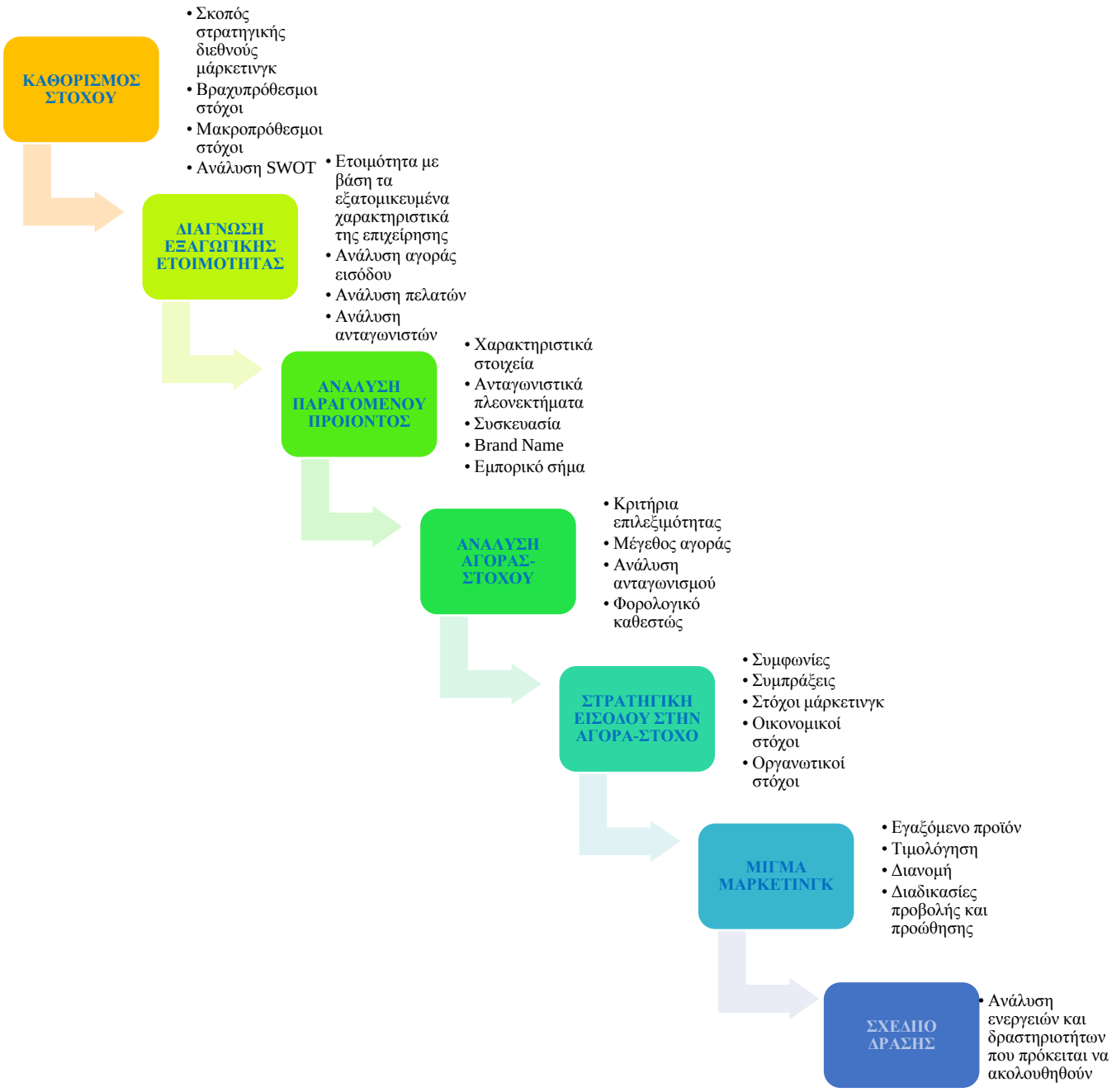


Διάγραμμα 4. Διαφοροποίηση Μεγεθών Διαφορετικών Εναλλακτικών Στρατηγικών Εισόδου στην Διεθνή Αγορά (Πηγή:Sandhusen, 1997)

4.5 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σημείο αυτό και αφού έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία η επιτέλεση των ανωτέρω αναφερόμενων σταδίων, η επιχείρηση η οποία διακατέχεται από βλέψεις επέκτασης στις διεθνείς αγορές, καλείται να σχεδιάσει το ολοκληρωμένο πλέον εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ το οποίο πρόκειται να ακολουθήσει.

Πρόκειται για ένα στάδιο η ολοκλήρωση του οποίου διενεργείται ως κάτωθι:



Σχεδιάγραμμα 5. Ολοκληρωμένο Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (Πηγή:ΣΕΒΕ, 2013).

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι στα πλαίσια της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας ο αριθμός των επιχειρηματικών οντοτήτων οι οποίες ενδιαφέρονται να επεκτείνουν τη δραστηριοποίηση τους στα πλαίσια των διεθνών αγορών έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό. Αυτό σημαίνει, ότι μεγιστοποιείται σε εξίσου σημαντικό βαθμό και η σημασία την οποία ενέχει το διεθνές μάρκετινγκ. Αν μη τι άλλο, για τις περιπτώσεις των επιχειρήσεων οι οποίες διακατέχονται από εξαγωγικές βλέψεις, ο βέλτιστος στρατηγικός σχεδιασμός του διεθνούς μάρκετινγκ ενέχει εξέχουσα σημασία, για την επιτυχή επιθετική επέκτασή τους στη διεθνή επιχειρηματική πραγματικότητα και την ανεξαρτητοποίηση τους από τον περιοριστικό κλοιό των εγχώριων συνόρων. Στα πλαίσια της εν λόγω προσέγγισης και της εν λόγω θεώρησης η οποία αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνικό επίπεδο, το εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ θεωρείται πως το βασικότερο εργαλείο κατανόησης και βέλτιστου προγραμματισμού το οποίο τίθεται στην διάθεση των εν λόγω αναφερόμενων εξαγωγικών επιχειρήσεων (Raymond et.al., 2001).

4.6 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου επικεντρωθήκαμε στην ανάλυση του σχεδίου εισόδου στην διεθνή αγορά επί της εφαρμογής και αξιοποίησης του διεθνούς μάρκετινγκ. Αρχικά, διενεργείται η διάγνωση και ποιοτική πρόγνωση της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης ενώ εν συνεχεία ακολουθεί η ποσοτική πρόγνωση της εξαγωγικής δραστηριότητας αυτής. Κατόπιν, σειρά έχει η επιλογή της αγοράς-στόχου, η οποία διενεργείται αφού πρωτίστως εντοπιστεί η διαθέσιμη και εν συνεχεία η πιθανή αγορά. Ουσιαστικά, η αγορά-στόχος, αποτελεί ένα συγκεκριμένο και

οριοθετημένο από την επιχείρηση τμήμα της πιθανής αγοράς, η οποία αποτελεί τμήμα της διαθέσιμης αγοράς.

Κατόπιν, από την αγορά-στόχο θα προκύψει η λεγόμενη εξυπηρετούμενη αγορά η οποία απαρτίζεται από τους καταναλωτές οι οποίοι υπάχθηκαν στο πελατειακό κοινό της επιχείρησης. Ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου εξαρτάται από μία σειρά επιμέρους κριτηρίων τα οποία τίθεται από την πλευρά της επιχείρησης. Κατόπιν, ακολουθεί ο προσδιορισμός του τρόπου εισόδου της επιχείρησης στην επιλεγείσα εξαγωγική αγορά. Στο σημείο αυτό πρέπει να εξεταστεί το αν η επιχείρηση θα επικεντρωθεί στις άμεσες ή έμμεσες εξαγωγές ή στο αν θα συμπράξει εξαγωγική κοινοπραξία μαζί με άλλες επιχειρήσεις. Εν συνεχεία, σειρά έχει η κατάστρωση του εξαγωγικού σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο τελικά οδηγεί στο τελικό σχέδιο δράσης της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναλύθηκε το διεθνές μάρκετινγκ τόσο εννοιολογικά όσο και σημασιολογικά, στα πλαίσια της προσπάθειας και της βλέψης των επιχειρηματικών οντοτήτων να επεκταθούν πέραν των στενών εγχώριων συνόρων, στην διεθνή αγορά.

Το εν λόγω ζήτημα προσεγγίσθηκε από βιβλιογραφικής άποψης και στα πλαίσια αυτής αναλύθηκε τόσο η έννοια όσο και τα κίνητρα της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και οι προσδιοριστικοί παράγοντες των άμεσων ξένων επενδύσεων.

Επιπροσθέτως, προκειμένου να εξακριβωθεί ο ρόλος τον οποίο διαδραματίζει το διεθνές μάρκετινγκ στα πλαίσια της προσπάθειας διεθνοποίησης των επιχειρηματικών μονάδων, αλλά και στην περίπτωση των ήδη διεθνοποιημένων επιχειρήσεων, κρίθηκε απαραίτητη η εννοιολογική του προσέγγιση και ο διαχωρισμός του από το παραδοσιακό εγχώριο μάρκετινγκ. Εξετάστηκε ο ρόλος τον οποίο διαδραματίζει στα πλαίσια του διεθνούς εμπορίου καθώς επίσης και τα προκύπτοντα οφέλη αυτού. Επιπροσθέτως, διενεργήθηκε η βιβλιογραφική προσέγγιση του περιβάλλοντος από το οποίο απαρτίζεται το διεθνές μάρκετινγκ καθώς επίσης και ο τρόπος κατάρτισης του εξαγωγικού πλάνου μάρκετινγκ στα πλαίσια της δραστηριοποίησης των σύγχρονων επιχειρηματικών οντοτήτων, προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία η διεθνοποίησή τους. Στο σημείο αυτό, εκ των συλλεγόμενων στα πλαίσια της βιβλιογραφικής μας ανασκόπησης πληροφοριακών δεδομένων διαφάνηκε σε έντονο βαθμό ο πρωταγωνιστικός ρόλος του διεθνούς μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιτυχούς δραστηριοποίησης των διεθνοποιημένων επιχειρηματικών οντοτήτων, στο σύνολο των επιμέρους σταδίων από τα οποία απαρτίζεται η εν λόγω δραστηριοποίησή τους, όπως είναι επί παραδείγματι η στοχοθέτηση της επιθυμητής αγοράς προς την οποία προορίζεται το εκάστοτε παραγόμενο προϊόν, ο τρόπος εισόδου σε αυτή, η διαδικασία της συσκευασίας του ανωτέρω αναφερόμενου προϊόντος, της διανομής αυτού, καθώς επίσης και της προβολής και προώθησης του στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς.

Στα πλαίσια της σύγχρονης παγκόσμιας επιχειρηματικής πραγματικότητας, τα κίνητρα τα οποία δίνονται στις ενεργές επιχειρηματικές οντότητες για λόγους διεθνοποίησης τους είναι πολυπληθή. Χαρακτηριστικά, εντός αυτών συμπεριλαμβάνονται και οι ανταγωνιστικές πιέσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς, η πλεονασματική παραγωγή, η αυξημένη ζήτηση στην διεθνή αγορά, καθώς επίσης και η προσέλκυση του ήδη υπάρχοντος πελατειακού κοινού στις διεθνείς αγορές, σε συνδυασμό με τα υφιστάμενα νομοθετικά πλαίσια. Ως επιπρόσθετα κίνητρα κρίνονται η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας, η ανεξαρτητοποίηση από μια εξατομικευμένη αγορά δραστηριοποίησης, οι αντιλήψεις οι οποίες πρεσβεύονται από την πλευρά των ηγετικών στελεχών των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και η διαφοροποίηση των προϊόντων, σε συνδυασμό με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες στα πλαίσια της διεθνούς αγοράς. Επί της ανωτέρω διεξαγόμενης βιβλιογραφικής ανασκόπησης διαπιστώθηκε ότι απλώς η επιτέλεση του διεθνούς εμπορίου δίχως την υπόσταση του διεθνούς μάρκετινγκ δεν είναι δυνατόν να επιφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα στα πλαίσια των διεθνοποιημένων επιχειρηματικών οντοτήτων. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός του ότι το αμιγώς διεθνικό εμπόριο συγκριτικά με την παράλληλη εφαρμογή του διεθνούς μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από συγκριτικώς ελλιπέστερα χαρακτηριστικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εκάστοτε διεθνοποιημένη επιχειρηματική οντότητα, καθώς επίσης και στο είδος των παραγόμενων προϊόντων, στον τρόπο παραγωγής τους, αλλά και στον χρονικό ορίζοντα στα πλαίσια του οποίου διεξάγεται η παραγωγική δραστηριότητα. Πρόκειται για χαρακτηριστικά στοιχεία στα οποία δεν δίνεται έμφαση στα πλαίσια τις άσκησης αμιγώς διεθνικού εμπορίου από την πλευρά μίας επιχειρηματικής οντότητας. Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της εφαρμογής του βέλτιστου και εξατομικευμένου για την εκάστοτε περίπτωση στρατηγικού σχεδίου διεθνούς μάρκετινγκ, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ορθή διεξαγωγή της λεγόμενης έρευνας αγοράς, προκειμένου μια επιχειρηματική οντότητα να καταλήξει στην στοχοποίηση της πλέον κατάλληλης αγοράς-στόχου όσον αφορά τα προϊόντα τα οποία ίδια εξάγει.

Ως εκ τούτου, στα πλαίσια της εφαρμογής του διεθνούς μάρκετινγκ στην περίπτωση των διεθνοποιημένων επιχειρηματικών οντοτήτων, απώτερος στόχος είναι η μεγιστοποίηση των επιπέδων ανάπτυξης και κερδοφορίας της εκάστοτε επιχειρηματικής μονάδας καθώς επίσης και η διεύρυνση του πελατειακού της κοινού.

Όπως διαφάνηκε επί της ανωτέρω πραγματοποιούμενης βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προκειμένου να εφαρμοστεί η βέλτιστη στρατηγική διεθνούς μάρκετινγκ στην περίπτωση των διεθνοποιημένων επιχειρηματικών μονάδων, κρίνεται πρωτίστως απαραίτητη η πλήρης κατανόηση του περιβάλλοντος από το οποίο απαρτίζεται το διεθνές μάρκετινγκ. Η αναφορά έγκειται στο ενδοεπιχειρησιακό και το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον αυτού.

Στο σημείο αυτό, έγκειται και η πολυπλοκότητα του διεθνούς μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό εγχώριο μάρκετινγκ. Επί του διεθνούς μάρκετινγκ, προκειμένου να επιλεχθεί η βέλτιστη στρατηγική η οποία πρόκειται να ακολουθηθεί από την εκάστοτε διεθνοποιημένη επιχείρηση, κρίνεται απαραίτητο να ληφθούν υπόψη τόσο χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία καθίστανται άμεσα συνυφασμένα με τους επιμέρους προσδιοριστικούς παράγοντες οι οποίοι απαρτίζουν το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ, όσο και χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία καθίστανται άμεσα συνυφασμένα με το εγχώριο περιβάλλον στα πλαίσια του οποίου δραστηριοποιείται η εκάστοτε μελετώμενη επιχειρηματική οντότητα, καθώς επίσης και χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία αφορούν το διεθνές περιβάλλον, επί του οποίου δραστηριοποιείται στα πλαίσια της διεθνοποίησης της.

Κρίνεται επομένως αντιληπτό, πως στην περίπτωση του διεθνούς μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ταυτόχρονα πολλοί και μεταξύ τους διαφοροποιημένοι προσδιοριστικοί παράγοντες. Πρόκειται ωστόσο, για ένα σημείο στα πλαίσια του οποίου η εφαρμογή του διεθνούς μάρκετινγκ συμβάλλει σε καθοριστικό βαθμό στην επιτυχία της δραστηριοποίησης των διεθνοποιημένων επιχειρηματικών μονάδων.

Αδιαμφισβήτητα, στα πλαίσια της διασφάλισης της εν λόγω αναφερόμενης επιτυχίας τους, και στα πλαίσια της εφαρμογής των επιμέρους κανόνων που διέπονται επί του διεθνούς μάρκετινγκ, οι εν λόγω επιχειρήσεις καλούνται να συντάξουν το πλάνο εισόδου τους στην διεθνή αγορά.

Στα πλαίσια του σχεδιασμού του εν λόγω πλάνου η επιχείρηση καλείται να προσδιορίσει τον στόχο της, να διενεργήσει την διάγνωση και την πρόγνωση της εξαγωγικής της ετοιμότητας, να προχωρήσει στην ανάλυση της παραγωγικής της δραστηριότητας, καθώς επίσης και στην ανάλυση της αγοράς-στόχου, στην ακολουθούμενη στρατηγική εισόδου στην διεθνή αγορά, στον προσδιορισμό του μίγματος μάρκετινγκ, και στην ολοκληρωμένη αποτύπωση του σχεδίου δράσης.

Οι αποφάσεις οι οποίες θα ληφθούν ανά εκάστοτε προαναφερόμενο βήμα κατά την διάρκεια της σύνταξης του εξαγωγικού πλάνου μιας ήδη ή εν δυνάμει διεθνοποιημένης επιχείρησης, καθίστανται απολύτως συνυφασμένες με τις εξατομικευμένες ιδιαιτερότητες αυτής, αλλά και της διεθνούς αγοράς στα πλαίσια της οποίας δραστηριοποιείται. Ως εκ τούτου δεν υφίσταται κάποιος εξειδικευμένος και γενικώς ακολουθούμενος κανόνας ή κάποιο καθοδηγητικό πλαίσιο αναφορικά με τις εν λόγω εξατομικευμένες επιλογές.

Στο σημείο αυτό συμπεραίνεται ότι παρά τον καθοριστικό ρόλο τον οποίο διαδραματίζει το διεθνές μάρκετινγκ στην επιτυχία των διεθνοποιημένων επιχειρήσεων, η εν λόγω επιτυχής πορεία δεν θα διαρκέσει σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα υπό τις ασφυκτικές πιέσεις στο επικρατές περιβάλλον του διεθνούς εμπορίου, αν παράλληλα δεν υφίσταται το απαιτούμενο γνωστικό υπόβαθρο από την πλευρά των ηγετικών στελεχών της επιχείρησης, καθώς επίσης και των συνεργατών τους, με την υποβοήθηση και καθοδήγηση των οποίων καλούνται να λάβουν αποφάσεις στρατηγικής σημασίας για την επιχείρησή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Armstrong G., & Kotler P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ. & Τζαναβάρας, Β. (2010). Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ιωάννου Ζ.Κ. (2005). Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Καμενίδης, Χ.Θ. (2010). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κυριακίδη.

Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. (2015). Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Μάντζαρης, Γ. (2007). Δυναμικό Marketing αγαθών και υπηρεσιών. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

Πανηγυράκης, Γ.Γ. (1999). Διεθνές Εξαγωγικό Marketing. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Πανηγυράκης, Γ.Γ. (2013). Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Πομόνης, Ν.Σ. (2005). Ο Οικονομικός Προγραμματισμός της δράσης των επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Πουρναράκης Ε.Δ. (2004). Διεθνής Οικονομική. Αθήνα: Ιδιωτικές εκδόσεις.

Πουρναράκης Ε.Δ. (2004). Εισαγωγή στην Οικονομική. Αθήνα: Ιδιωτικές εκδόσεις.

Σαρμανιώτης, Χ.(2000). Μάνατζμεντ: Η διοικητική διαδικασία στην επιχείρηση. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Όμηρος.

ΣΕΒΕ. (2013). Trade without borders for the companies of Greece-The former Yugoslav Republic of Macedonia Interregional Area. Εγχειρίδιο Εξαγωγών.

Σιώμκος, Γ.Ι. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος, Γ. Ι. (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992). Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors. Journal of International Business Studies, 23(1), pp. 1-27.

Darling, J. R., & Seristo, H. T. (2004). Key steps for success in export markets. European Business Review, 16(1), pp. 28-43.

Dutt, P., Mitra, D., & Ranjan, P. (2007). International Trade and Unemployment: Theory and Cross-National Evidence. SSRN Electronic Journal.

Felbermayr, G., Prat, J., & Schmerer, H. (2011). Trade and unemployment: What do the data say? European Economic Review, 55(6), pp. 741-758.

Hallaert, J., & Munro, L. (2009). Binding Constraints to Trade Expansion. OECD Trade Policy Papers.

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now. Journal of Strategy and Management, 3(3), pp. 215-251.

Koksal, M. H., & Ozgul, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. Marketing Intelligence & Planning, 25(4).

Kotler, P. (1986). Principles of Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2006). Economics. Thomson Learning.

Porter, M. E. (1986). The Strategic Role of International Marketing. Journal of Consumer Marketing, 3(2), pp. 17-21.

Raymond, M. A., Kim, J., & Shao, A. T. (2001). Export Strategy and Performance. Journal of Global Marketing, 15(2), pp. 5-29.

Sandhusen, R. (1997). International marketing. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series.

Smallbone, D. W. (1968). An introduction to marketing. London: Staples P.

Terpstra, V. (1985). International marketing. 4th ed. Dryden.

Terpstra, V., & Sarathy, R. (1994). International marketing. Fort Worth: The Dryden Press.

Wilton, D. & Brunetti, I. (2004). Word myths: Debunking linguistic urban legends. New York: Oxford University Press.