



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ**

ΕΛΕΝΗ ΣΑΠΑΝΙΔΟΥ

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

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2024

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

ΜΜΕ = Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΑΞΕ = Άμεσες Ξένες Επενδύσεις



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3-5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7-8
ABSTRACT.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10-11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Στόχοι - Μεθοδολογία - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	12
1.1 Στόχοι.....	12
1.2 Μεθοδολογία - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ.....	13-26
2.1 Ορισμός του Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	13-15
2.2 Ιστορική Αναδρομή του Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	15-17
2.3 Σημασία του Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	17-20
2.4 Στάδια και Στρατηγικές Διεθνούς Μάρκετινγκ.....	20-23
2.5 Το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	23-24
2.6 Οι δημόσιες σχέσεις στο Διεθνές Μάρκετινγκ.....	24-25
2.7 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	25-26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Στρατηγικές αποφάσεις Μίγματος Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές	27-42
3.1 Στρατηγικές προϊόντος.....	27-30
3.1.1 Ο Διεθνής κύκλος ζωής του προϊόντος.....	27-28
3.1.2 Σηματοποίηση για διεθνείς αγορές.....	28-29
3.1.3 Τυποποίηση ή προσαρμογή προϊόντος	29-30
3.2 Στρατηγικές τιμολόγησης για διεθνείς αγορές.....	30-35
3.2.1 Παράγοντες επηρεασμού των τιμών στις διεθνείς αγορές.....	30-32
3.2.2 Μέθοδοι πληρωμής.....	32-33
3.2.3 Εναλλακτικές τιμολογιακές στρατηγικές.....	33-34
3.2.4 Ιδιαίτερες περιπτώσεις τιμολόγησης.....	34-35
3.3 Στρατηγικές δικτύων διανομής.....	35-36
3.3.1 Εναλλακτικές μορφές δικτύων διανομής.....	35-36
3.4 Στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας για διεθνείς αγορές.....	37-41

3.4.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής και επικοινωνίας στις διεθνείς αγορές.....	37-38
3.4.2 Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας.....	38-39
3.4.3 Η οργάνωση της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας	39-40
3.4.4 Επιλογή πωλητών για διεθνείς αγορές.....	40
3.4.5 Προωθητικές ενέργειες.....	40-41
3.4.6 Χορηγίες.....	41
3.5 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Εισαγωγή στις Εξαγωγικές Διαδικασίες.....	42-52
4.1 Εισαγωγή και Ορισμός Εξαγωγών.....	43-46
4.1.1 Έμμεση Εξαγωγή.....	43-44
4.1.2 Άμεση Εξαγωγή	44-46
4.1.3 Εξαγωγές μέσω Συνεταιριστικών Οργανώσεων.....	46
4.2 Κίνητρα της εξαγωγικής διαδικασίας.....	47-50
4.2.1 Κίνητρα αντίδρασης στις αλλαγές των ανταγωνιστικών συνθηκών.....	47-48
4.2.2 Κίνητρα πρόληψης.....	48-50
4.3 Εμπόδια και Κίνδυνοι της εξαγωγικής διαδικασίας.....	50-52
4.3.1 Εμπόδια της εξαγωγικής διαδικασίας	50-51
4.3.2 Κίνδυνοι της εξαγωγικής διαδικασίας	51-52
4.4 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Εισαγωγή στο Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.....	53-59
5.1 Ορισμός του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ.....	53-54
5.2 Χαρακτηριστικά του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ.....	54-56
5.3 Σημασία του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ.....	56
5.3.1 Πλεονεκτήματα του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο.....	57-58
5.3.2 Πλεονεκτήματα του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ σε εταιρικό επίπεδο.....	58-59
5.4 Διαφορές μεταξύ Εγχώριου και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ.....	59
5.5 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60-61
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	61-62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63-65

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	66-67
Πίνακας 1	66-67

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	68-69
Σχήμα 1	68
Σχήμα 2	69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1 Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

ΣΧΗΜΑ 2 Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας, οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου, και κυρίως στους γονείς μου, για τα εξαιρετικά μέσα που μου παρείχαν έμπνευση και κίνητρο σε όλες μου τις επιδιώξεις. Η ακλόνητη ηθική υποστήριξή τους υπήρξε σταθερή σε όλη τη διάρκεια της εκπαίδευσής μου και της μέχρι τώρα προόδου μου.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες και στον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας κ. Χατζηδημητρίου Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου παρείχε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό τοπίο, οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τη διεθνοποίηση των εργασιών τους. Αυτό απαιτεί μια ορθολογική προσέγγιση που αξιοποιεί τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και αντιμετωπίζει τις αδυναμίες τους, επιτρέποντάς τους να εκμεταλλεύονται τις διεθνείς ευκαιρίες μετριάζοντας τις πιθανές απειλές.

Σκοπός αυτού του έργου είναι να παρουσιάσει μια συνοπτική και επιστημονική προσέγγιση στις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν εταιρείες που έχουν εισέλθει με επιτυχία ή σχεδιάζουν να επεκταθούν σε ξένες αγορές. Θα αναλύσουμε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και θα διερευνήσουμε τον αντίκτυπο του διεθνούς εμπορίου, των άμεσων ξένων επενδύσεων και των πολυεθνικών εταιρειών στις χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Επιπλέον, θα εξετάσουμε διάφορες πηγές πληροφοριών, τόσο πρωτογενείς όσο και δευτερεύουσες, που αποτελούν ένα Διεθνές Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, θα περιγράψουμε εναλλακτικές στρατηγικές για την είσοδο σε ξένες αγορές και θα συζητήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις στρατηγικές. Θα εμβαθύνουμε επίσης στις στρατηγικές που σχετίζονται με την ανάπτυξη προϊόντων, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την προώθηση και επικοινωνία για τις διεθνείς αγορές. Τέλος, θα παρέχουμε μια επισκόπηση της διαδικασίας του διεθνούς στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού μάρκετινγκ.

Με την ολοκλήρωση της μελέτης αυτής της εργασίας, ο αναγνώστης θα έχει ενημερωθεί για τα ακόλουθα:

- ✚ Σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, καθίσταται δυνατό να διακρίνουμε τις διάφορες τάσεις και τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις που καθορίζουν αυτό το περιβάλλον.
- ✚ Η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την επέκταση των διεθνών επιχειρήσεων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από αυτόν τον παράγοντα.
- ✚ Οι γνώσεις του περιλαμβάνουν τις διάφορες στρατηγικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες για να διεισδύσουν σε ξένες αγορές.
- ✚ Η ανάλυση επικεντρώνεται στην εφαρμογή του μείγματος Μάρκετινγκ στο πλαίσιο του Διεθνούς Μάρκετινγκ.

- ✚ Περιγράφονται τα στάδια που εμπλέκονται στον στρατηγικό σχεδιασμό και τον σχεδιασμό μάρκετινγκ για εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διεθνείς αγορές.

Λέξεις Κλειδιά: Διεθνές Μάρκετινγκ, Διεθνές Εμπόριο, Μίγμα Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, Διεθνής Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ, Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

ABSTRACT

In today's globalized business landscape, companies must make well-informed decisions about internationalizing their operations. This requires a rational approach that leverages their competitive strengths and addresses their weaknesses, allowing them to take advantage of international opportunities while mitigating potential threats.

The purpose of this project is to present a concise and scientific approach to the marketing strategies implemented by companies that have successfully entered or are planning to expand into foreign markets. We will analyze the decision-making process for internationalizing a company's activities in today's globalized environment and explore the impact of international trade, foreign direct investment and multinational corporations on the countries in which they operate. In addition, we will examine various sources of information, both primary and secondary, that make up an International Marketing Information System. In addition, we will describe alternative strategies for entering foreign markets and discuss the factors that influence these strategies. We will also delve into strategies related to product development, pricing, distribution networks, and promotion and communication for international markets. Finally, we will provide an overview of the international strategic planning and marketing planning process.

Upon completing reading this thesis, the reader will be sufficiently informed about the following:

- ✚ In a globalized environment, it becomes possible to distinguish the various trends and socio-economic developments that define this environment.
- ✚ The decision-making process regarding international business expansion is greatly influenced by this factor.
- ✚ His knowledge includes the various strategies companies employ to penetrate foreign markets.
- ✚ The analysis focuses on the application of the Marketing mix in the context of international Marketing.
- ✚ This proposal describes the various stages involved in strategic planning and marketing planning for companies operating in international markets.

Keywords: International Marketing, International Trade, Marketing Mix for International Markets, International Strategic Marketing Planning, Export Marketing

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μετάβαση από ένα κατακερματισμένο οικονομικό σύστημα, που χαρακτηρίζεται από απομονωμένες αγορές εθνικών κρατών που χωρίζονται από δασμούς, απόσταση, χρόνο και πολιτισμικές διαφορές, σε μια ενοποιημένη παγκόσμια αγορά υπήρξε καθοριστικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής μας. Αυτός ο μετασχηματισμός είχε ως αποτέλεσμα τη συγχώνευση των εθνικών αγορών σε μια μοναδική, επεκτατική παγκόσμια αγορά. Ως αποτέλεσμα, οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των καταναλωτών σε διάφορες χώρες έχουν σταδιακά ευθυγραμμιστεί με τα παγκόσμια πρότυπα που έχουν θέσει σημαντικές πολυεθνικές εταιρείες όπως η Coca Cola, η Levi's Jeans, η Sony, η Philips, η McDonald's και άλλες.

Η σημασία της μελέτης των επιχειρηματικών πρακτικών σε σχέση με το διεθνές μάρκετινγκ εταιρειών γίνεται εμφανής, καθώς η επιτυχία τους βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε καλά ενημερωμένες στρατηγικές που προέρχονται από συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ. Αυτά τα συστήματα περιλαμβάνουν διεθνείς τάσεις, εξελίξεις, καθώς και μελλοντικούς ανταγωνιστές και πελάτες στις ξένες αγορές στις οποίες σχεδιάζουν να επεκταθούν.

Στην τρέχουσα εποχή της παγκοσμιοποίησης, ακόμη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να διευρύνουν την εμβέλειά τους και να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους διεθνώς. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης που παρακολουθούμε αυτή τη στιγμή μπορεί να περιγραφεί ως η ενοποίηση των αγορών προϊόντων και των παραγόντων παραγωγής, με αποτέλεσμα την αλληλεξάρτηση των εθνικών οικονομιών και την εγκαθίδρυση μιας νέας παγκόσμιας τάξης πραγμάτων. Αυτός ο μετασχηματισμός κατέστη δυνατός χάρη στη σημαντική μείωση του κόστους μεταφοράς και επικοινωνίας, καθώς και στην άρση των εμποδίων στην κίνηση κεφαλαίων, αγαθών, υπηρεσιών, τεχνολογίας και ανθρώπινου δυναμικού. Είναι μια μη αναστρέψιμη διαδικασία που έχει γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας, συχνά χωρίς να το καταλαβαίνουμε, καθώς αγοράζουμε τακτικά ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών προϊόντων και χρησιμοποιούμε τις υπηρεσίες που παρέχονται από πολυεθνικές εταιρείες. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε αυτή τη νέα πραγματικότητα και να μάθουν πώς να λειτουργούν σε αυτό το παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Κατηγορίες κατά της παγκοσμιοποίησης, υποστηρίζοντας ότι μειώνει την αυτονομία των εθνών, καλλιεργεί μια κουλτούρα υπερβολικής κατανάλωσης, διαβρώνει την πολιτισμική ποικιλομορφία και διευκολύνει τη μετεγκατάσταση του κεφαλαίου και των

θέσεων εργασίας από χώρες με υψηλούς μισθούς σε αυτές με χαμηλότερο κόστος εργασίας, όπου τα εργατικά δικαιώματα ενδέχεται να μην προστατεύονται επαρκώς. Αυτό, με τη σειρά του, έχει ως αποτέλεσμα την ανεργία για τους εργαζόμενους σε χώρες που εξάγουν κεφάλαιο και συμβάλλει στη μείωση των μισθών της εργασίας.

Αντίθετα, είναι ευρέως αποδεκτό ότι η προώθηση του ελεύθερου εμπορίου διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διευκόλυνσης της παραγωγής και διάδοσης της γνώσης, της καλλιέργειας της δημιουργικότητας, της ενίσχυσης του ανταγωνισμού και των επιλογών των καταναλωτών, της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλότερης ποιότητας, της επίτευξης οικονομικών κλίμακας, της τόνωσης της καινοτομίας και της μείωσης των απόβλητα.

Σε μια εποχή όπου η ικανότητα του έθνους-κράτους να ρυθμίζει την οικονομία μειώνεται σταθερά, καθίσταται επιτακτική η θέσπιση θεσμών και κανόνων που μπορούν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά παγκόσμια ζητήματα. Αυτά τα μέτρα είναι απαραίτητα για να διασφαλιστεί ότι η ανθρωπότητα θα διατηρήσει τον έλεγχο των καινοτομιών της και για να μπορέσει η παγκόσμια οικονομία να ωφελήσει την κοινωνία στο σύνολό της, με έμφαση στη μείωση των ανισοτήτων και στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης.

Το παγκόσμιο περιβάλλον έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές στη δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα, ως αποτέλεσμα των βαθιών αλλαγών στο διεθνές επιχειρηματικό τοπίο. Στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να βασίζονται αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά λόγω της σημαντικής αύξησης του διεθνούς εμπορίου. Ως αποτέλεσμα, η σημασία του διεθνούς μάρκετινγκ δεν μπορεί να υποτιμηθεί όταν πρόκειται για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων. Θεωρείται πλέον ένας κρίσιμος τομέας έρευνας σε διεθνή κλίμακα.

Πρωταρχικός στόχος της συγκεκριμένης μελέτης είναι η ενίσχυση της κατανόησης σχετικά με τη σημασία της εξαγωγικής διαδικασίας, του διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ στο πλαίσιο του σύγχρονου οικονομικού τοπίου. Αυτό θα επιτευχθεί όχι μόνο μέσω μιας απλής θεωρητικής έκθεσης, αλλά και μέσω μιας συνολικής ανάλυσης και πρακτικής διερεύνησης των σχετικών θεμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΤΟΧΟΙ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 ΣΤΟΧΟΙ

Ο πρωταρχικός στόχος αυτού του εγγράφου είναι να παρέχει στον αναγνώστη ή το ενδιαφερόμενο άτομο ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με τα βασικά στοιχεία των διαδικασιών εξαγωγής, του διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ και τον σημαντικό ρόλο τους στην ανάπτυξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των οικονομιών, τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα αυτή είναι η δευτερογενής, με βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος. Για να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του θέματος, διεξήχθη μια διεξοδική εξέταση του τρέχοντος σώματος της βιβλιογραφίας. Ο πρωταρχικός στόχος ήταν η αξιοποίηση της υπάρχουσας γνώσης και δεδομένων για την κατασκευή μιας ολοκληρωμένης κατανόησης του θέματος. Η αναζήτηση βασίστηκε κυρίως σε ηλεκτρονικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, διατριβών, νομοθεσίας, έγκριτων επιστημονικών περιοδικών και επίσημων ιστοσελίδων.

Προκειμένου να συγκεντρωθούν οι βιβλιογραφικές πηγές που εξετάστηκαν, διεξήχθη εκτενής έρευνα στη διεθνή βιβλιογραφία για τη σημασία της εξαγωγικής διαδικασίας, του διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ. Αυτή η περιεκτική αναζήτηση απέδωσε μια σημαντική σειρά πηγών, οι οποίες περιείχαν όλες σχετικές πληροφορίες που σχετίζονται άμεσα με το επίκεντρο της συγκεκριμένης μελέτης.

Για να εξασφαλιστεί μια ολοκληρωμένη ανάλυση σε διεθνή κλίμακα, συμβουλευτήκαμε διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων ακαδημαϊκών άρθρων, εκθέσεων και δημοσιεύσεων σε έγκριτα διεθνή και εγχώρια επιστημονικά περιοδικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ευρεία ανάπτυξη των διεθνών επιχειρήσεων, ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, είχε αντίκτυπο σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των τηλεπικοινωνιών, των μεταφορών, των μέσων ενημέρωσης και του λιανικού εμπορίου. Η συγχώνευση των αγορών και η παγκόσμια επέκταση του εμπορίου έπαιξαν ρόλο σε αυτόν τον μετασχηματισμό (Cateora & Graham, 2000, σελ. 9). Κατά συνέπεια, πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν δημιουργήσει διεθνή τμήματα μάρκετινγκ για να αξιοποιήσουν τις παγκόσμιες τάσεις και να επιχειρήσουν σε μεγαλύτερες αγορές.

Το διεθνές μάρκετινγκ και το εγχώριο μάρκετινγκ διακρίνονται από τις ξεχωριστές στρατηγικές τους οι οποίες δεν μπορούν να αναπαραχθούν εάν αποδειχθούν αποτελεσματικές. Αυτή η ανισότητα προκύπτει λόγω των διαφορετικών κοινωνικοπολιτικών τοπίων στις διάφορες χώρες, μαζί με τις διαφορές στις αξίες, τα ήθη και τα τρέχοντα γεγονότα. Κατά συνέπεια, οι διαχειριστές διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ πρέπει να διαθέτουν προσαρμοστικότητα και ολοκληρωμένη κατανόηση των αγορών-στόχων τους.

Το διεθνές μάρκετινγκ, όπως ορίζεται από τον Βάθη (2000, σελ.:186), περιλαμβάνει τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε πολλές χώρες για την αποτελεσματική διαχείριση του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την παραγωγή κέρδους. Εταιρείες με τμήμα διεθνούς μάρκετινγκ συνήθως ασχολούνται με την εισαγωγή και εξαγωγή αγαθών, την παροχή δικαιόχρησης της επωνυμίας τους σε ξένες εταιρείες ή τη συμμετοχή σε μεσιτικές δραστηριότητες στο εξωτερικό. Αυτές οι εταιρείες συχνά διαθέτουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά το κόστος. Αυτό το πλεονέκτημα μπορεί να προέρχεται από παράγοντες όπως η άφθονη εργασία, οι συγκεκριμένοι φυσικοί πόροι ή οι οικονομικές αδυναμίες σε ορισμένες χώρες (Blythe, 2002, σελ. 301). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού παρατηρείται σε ασιατικές χώρες όπως η Μαλαισία, η Ινδονησία και η Κίνα, όπου λαμβάνει χώρα ένα σημαντικό μέρος της παγκόσμιας παραγωγής ρούχων.

Όπως αναφέρθηκε από τον Hollensen (2007, σ. 7), το Διεθνές Μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί ως η αφοσίωση της εταιρείας στην ενορχήστρωση στρατηγικών μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα, με στόχο να εντοπίσει και να εκπληρώσει τις απαιτήσεις του

παγκόσμιου καταναλωτή με πιο ανώτερο τρόπο σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Κατά συνέπεια, η εταιρεία υποχρεούται:

- Να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ που λαμβάνει υπόψη τόσο τα κοινά σημεία όσο και τις διακρίσεις μεταξύ των διαφόρων αγορών.
- Η αποτελεσματική διαχείριση στρατηγικών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στις παγκόσμιες αγορές περιλαμβάνει τον συντονισμό της κεντρικής λήψης αποφάσεων, την ανάθεση, την τυποποίηση και την τοπική υπευθυνότητα.
- Η αρχική εταιρεία που επεκτείνεται παγκοσμίως μπορεί να αξιοποιήσει τη συσσωρευμένη γνώση της διαδίδοντάς τη σε όλες τις θυγατρικές της, κάνοντας τις απαραίτητες προσαρμογές στην πορεία.
- Η μεταφορά της γνώσης που αποκτήθηκε από επιτυχημένες πρακτικές σε ορισμένες αγορές για εφαρμογή σε άλλες διεθνείς αγορές είναι μια πολύτιμη πτυχή αυτής της διαδικασίας.
- Με τη διεξαγωγή ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς, την ανάλυση τμημάτων της αγοράς και τη σύγκριση χωρών, είναι δυνατό να εντοπιστούν οι συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών σε ένα παγκοσμιοποιημένο πλαίσιο.
- Για να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο, είναι σημαντικό να αγκαλιάζουμε προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν αποτελεσματικά τις διαφορετικές απαιτήσεις τους.
- Με άγρυπνο μάτι, η εταιρεία παρακολουθεί στενά και αξιολογεί τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών της, με στόχο να προσφέρει βελτιωμένη αξία και ανώτερη εικόνα στον παγκόσμιο πελάτη προσφέροντας χαμηλότερες τιμές και ανώτερη ποιότητα.

Το διεθνές μάρκετινγκ δίνει έμφαση στα ακόλουθα (Douglas & Craig, 1989):

- ✚ Με την ελαχιστοποίηση των περιττών ενεργειών που εμφανίζονται τόσο στο κέντρο λήψης αποφάσεων όσο και στις θυγατρικές, μπορεί κανείς να μειώσει αποτελεσματικά την οικονομική αναποτελεσματικότητα που προκαλείται από άσκοπη επανάληψη.
- ✚ Εκμεταλλευόμενοι την ευκαιρία να ανταλλάξουμε ιδέες και εμπορεύματα μεταξύ διαφόρων κλάδων.
- ✚ Μέσα στο διαρκώς αναπτυσσόμενο πεδίο της παγκοσμιοποιημένης καταναλωτικής αγοράς.
- ✚ Καθώς η υποδομή Μάρκετινγκ συνεχίζει να εξελίσσεται σε παγκόσμια κλίμακα.

Σύμφωνα με τον Levitt (1983), η πολυεθνική επιχείρηση έχει προχωρήσει πέρα από το στάδιο όπου οι θυγατρικές έπρεπε να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις πρακτικές τους

ώστε να ταιριάζουν σε κάθε χώρα, γεγονός που επέφερε σημαντικό κόστος. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στη μείωση του κόστους αντιμετωπίζοντας ολόκληρο τον κόσμο ως μια ενοποιημένη αγορά και πουλώντας τα προϊόντα τους ομοιόμορφα σε όλες τις περιοχές.

Η έννοια της παγκοσμιοποίησης αποτυπώνει τη διασύνδεση μεταξύ του κεντρικού οργάνου λήψης αποφάσεων και των θυγατρικών του, συμπυκνώνοντας την ιδέα «να σκεφτόμαστε παγκόσμια, αλλά να ενεργούμε τοπικά». Οι εταιρείες που υιοθετούν αυτή την προσέγγιση συντονίζουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες των διεθνών υποκαταστημάτων τους, αξιοποιώντας την αυξημένη αποτελεσματικότητα και τη διάδοση των καινοτομιών, διατηρώντας παράλληλα την προσαρμοστικότητα των στρατηγικών προσαρμοσμένων σε συγκεκριμένα τοπικά πλαίσια.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εμφάνιση του Σύγχρονου Μάρκετινγκ μπορεί να εντοπιστεί στις αρχές του 1900, όταν άρχισαν να διαμορφώνονται τα θεμέλια αυτού που σήμερα αποκαλούμε «επιστήμη του Μάρκετινγκ». Αυτή η εξέλιξη εκτυλίχθηκε σε διάφορες φάσεις, που εκτείνονται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις διακριτές εποχές.

Στη δεκαετία του 1920, επικρατούσε η πεποίθηση ότι οι εταιρείες είχαν τη δυνατότητα να λειτουργούν σε οποιαδήποτε τα όρια της καμπύλης παραγωγής και δημιουργούν άπειρο αριθμό αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή η εποχή ήταν γνωστή ως η εποχή της παραγωγής και του μάρκετινγκ. Τα στελέχη στο τιμόνι αυτών των εταιρειών ήταν πεπεισμένα ότι κάθε προϊόν, που αποτελούσε τον όγκο παραγωγής της εταιρείας, είχε την εγγενή ικανότητα να προσελκύει αβίαστα αγοραστές. Όπως ήταν φυσικό, δεν υπήρχαν ανησυχίες σχετικά με τη ζήτηση για τα προϊόντα αυτά, καθώς ξεπερνούσε σταθερά τη διαθέσιμη προσφορά.

Η συντριπτική ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές ήταν τόσο σημαντική που οι βιομηχανίες πάλευαν συνεχώς να διατηρήσουν τα ράφια των καταστημάτων γεμάτο, οδηγώντας σε σπανιότητα τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών.

Κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου, σημειώθηκε σημαντική άνοδος της βιομηχανικής παραγωγής και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων. Αυτό συνέβη παράλληλα με την ανάπτυξη νέων καινοτομιών, τεχνολογιών και μεθόδων, όλα με στόχο την παραγωγή καλύτερων αγαθών και υπηρεσιών και τελικά τη βελτίωση του βιοτικού

επιπέδου. Η Μεγάλη Ύφεση του 1929 και η επακόλουθη εφαρμογή της πολιτικής του New Deal είχαν εκτεταμένες συνέπειες, ιδιαίτερα το τελευταίο. Αυτή η πολιτική συγκέντρωσε διάφορες μορφές κρατικών δαπανών με στόχο την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης στις ΗΠΑ και, κατά συνέπεια, στον υπόλοιπο κόσμο (Kotler, 2001).

Η μετάβαση από την αρχική εποχή του μάρκετινγκ στην επόμενη Εποχή των Πωλήσεων ορίστηκε από την περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Μετά τον πόλεμο, επικρατούσε ένα παγκόσμιο αίσθημα που έδινε προτεραιότητα στις προσπάθειες ανοικοδόμησης.

Ωστόσο, οι καταναλωτές δεν είχαν τα οικονομικά μέσα για να αγοράσουν μη βασικά προϊόντα, γεγονός που οδήγησε στην εστίαση στην οικονομική δραστηριότητα που επικεντρώθηκε στην κατασκευή νέων δομών και κατοικιών. Ωστόσο, ο αντίκτυπος του πολέμου επέφερε μια αλλαγή στα πρότυπα κατανάλωσης των ανθρώπων. Τα κυρίαρχα συναισθήματα φόβου, δυσπιστίας και απαισιοδοξίας σχετικά με το μέλλον οδήγησαν τα άτομα να υιοθετήσουν μια πιο προσεκτική προσέγγιση, δίνοντας προτεραιότητα στη δική τους επιβίωση πάνω από όλα. Κατά συνέπεια, υπήρχε μια ανισορροπία μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η κατάσταση, προσλήφθηκαν διευθυντές πωλήσεων για να επιβλέπουν το τμήμα πωλήσεων, το οποίο κρίθηκε κρίσιμο για τη συνολική λειτουργία των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Παράλληλα με αυτή την ευθύνη, οι διευθυντές πωλήσεων επιφορτίστηκαν επίσης με την προώθηση των στόχων πωλήσεων της εταιρείας προκειμένου να ευθυγραμμιστούν με τα επίπεδα παραγωγής και να διασφαλίσουν την κερδοφορία και όχι τις ζημιές.

Η εποχή των πωλήσεων χαρακτηρίστηκε από τη συνεχή και μεθοδική προσπάθεια των εταιρειών να πείσουν τους υποψήφιους αγοραστές να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σηματοδότησε μια σημαντική απόκλιση από την Εποχή της Παραγωγής, όπου η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών θεωρήθηκε επαρκής για πωλήσεις χωρίς ενεργές τακτικές πώλησης.

Στη συνεχιζόμενη εποχή του μάρκετινγκ, η οποία συνεχίζει να διαμορφώνεται από νέες ιδέες και έννοιες στη δικτύωση και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, μια αξιοσημείωτη στροφή από τις επιθετικές τακτικές πωλήσεων έχει προκαλέσει μια αυξανόμενη ζήτηση για έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση προϊόντων. Αυτές οι πρακτικές προηγούνται πλέον της ανάπτυξης, παραγωγής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και μετά την κυκλοφορία τους στην αγορά. Αυτή η συγκεκριμένη φάση αντιπροσωπεύει την καθοριστική περίοδο του Μάρκετινγκ, όπου

έχει εξελιχθεί σε έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους στη σφαίρα των επιχειρηματικών επιστημών.

Η τρέχουσα εστίαση στις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών μπορεί να περιγραφεί ως μια περίοδος μάρκετινγκ που ενσωματώνει τις δημοκρατικές αρχές. Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ του τομέα του μάρκετινγκ και του τομέα της διαχείρισης, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι όπως η διοίκηση έχει στραφεί προς μια πιο περιεκτική και συμμετοχική προσέγγιση, το μάρκετινγκ έχει επίσης εξελιχθεί ώστε να αναγνωρίζει και να αγκαλιάζει τη μεγαλύτερη συμμετοχή των καταναλωτών. Τελικά, ο καταναλωτής θεωρείται πλέον ως η κυρίαρχη δύναμη στην αγορά, κερδίζοντας τον τίτλο του «Βασιλιά».

Πριν από την εισαγωγή οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά, είναι ζωτικής σημασίας να διεξαχθεί διεξοδική έρευνα σχετικά με τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Αυτές οι πληροφορίες θα χρησιμεύσουν ως βάση για τη διαμόρφωση των μοναδικών χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στην εποχή του μάρκετινγκ, το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική και επικερδής ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της αντιμετωπίζει μακροοικονομικές ανησυχίες εξαλείφοντας τις ελλείψεις προσφοράς και ζήτησης και προωθώντας τη βιώσιμη οικονομική ισορροπία.

2.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη σημερινή εποχή, γινόμαστε μάρτυρες μιας σημαντικής απομάκρυνσης από τα κλειστά ή προστατευμένα οικονομικά συστήματα, όπου οι εθνικές αγορές ήταν απομονωμένες και παρεμποδίζονται από εμπορικούς φραγμούς, απόσταση, χρόνο, κόστος και πολιτισμικές διαφορές. Αντίθετα, κινούμαστε προς μια παγκόσμια αγορά όπου οι εθνικές αγορές συγχωνεύονται σε μια τεράστια οντότητα. Σε αυτή την παγκόσμια αγορά, οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ευθυγραμμίζονται με κοινά πρότυπα, υπερβαίνοντας τα εθνικά σύνορα. Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι οικονομικά προηγμένες δυτικές χώρες, με επικεφαλής τις ΗΠΑ, δεσμεύτηκαν να εξαλείψουν τα εμπόδια στη διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίων μεταξύ τους. Αυτή η δέσμευση επισημοποιήθηκε μέσω της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (General Agreement on Tariffs and Trade - GATT), η οποία, μετά από πολλαπλούς γύρους διεθνών διαπραγματεύσεων, εξελίχθηκε στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ)

το 1995. Επί του παρόντος, ο ΠΟΕ διαθέτει 144 χώρες μέλη που αντιπροσωπεύουν το 90% του παγκόσμιου εμπορίου.

Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, καθοδηγούμενη από διάφορους παράγοντες όπως η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου, η παγκοσμιοποίηση της παραγωγής και η απελευθέρωση των αγορών, είχε σημαντικές πολιτιστικές, κοινωνικοοικονομικές και νομικές επιπτώσεις. Αυτή η διαδικασία έχει διευκολυνθεί από την αποϋλοποίηση του κεφαλαίου, τη μείωση του διεθνούς κόστους μεταφοράς και τις εξελίξεις στην τεχνολογία που επιτρέπουν την ταχεία και οικονομικά προσιτή ανταλλαγή τεράστιων ποσοτήτων πληροφοριών παγκοσμίως. Επιπλέον, η ομογενοποίηση των καταναλωτικών προτύπων, η ευρεία χρήση της αγγλικής ως παγκόσμιας γλώσσας και η ίδρυση διεθνών οικονομικών συνασπισμών και πολυεθνικών εταιρειών συνέβαλαν περαιτέρω στη συνεχή εξέλιξη της παγκοσμιοποίησης (Μασμανίδης, 2000).

Εκτός από την παγκοσμιοποίηση της παραγωγής, οι υπηρεσίες έχουν επίσης υποστεί μια διαδικασία παγκοσμιοποίησης (Lovelock & Yip, 1999). Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην ύπαρξη κοινών αναγκών πελατών, ιδιαίτερα σε βιομηχανίες όπου οι καταναλωτές έχουν ελάχιστη συμμετοχή στη διαδικασία παραγωγής, όπως οι αεροπορικές μεταφορές, επιτρέποντας τυποποιημένες υπηρεσίες. Άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην παγκοσμιοποίηση των υπηρεσιών περιλαμβάνουν τη διεθνοποίηση του πελατολογίου σε τομείς όπως η τραπεζική, η ασφάλιση και η συμβουλευτική, η δημιουργία διεθνών ηλεκτρονικών δικτύων, οι οικονομίες κλίμακας, οι οποίες απαιτούν τις εταιρείες να φτάσουν στο βέλτιστο μέγεθος, τις ευνοϊκές κυβερνητικές πολιτικές και τη δυνατότητα μεταβίβασης ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα (Hilton, Disneyland).

Από το 1970 έως το 2006, σημειώθηκε σημαντική άνοδος των άμεσων ξένων επενδύσεων στον τομέα της πολυεθνικοποίησης της παραγωγής. Οι επενδύσεις αυτές έχουν αυξηθεί κατά 104 φορές. Επιπλέον, ως ποσοστό του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος, έχουν αυξηθεί από μόλις 0,07% το 1970 σε εντυπωσιακό 3,32% το 2000, σύμφωνα με στοιχεία της UNCTAD και του Παγκόσμιου Φόρουμ Πολιτικής. Επιπλέον, υπήρξε μια εμφάνιση νέων πολυεθνικών εταιρειών από αναπτυσσόμενες χώρες, μαζί με μια αξιοσημείωτη επέκταση των μεσαίων πολυεθνικών εταιρειών, γνωστών και ως μίνι πολυεθνικών (Hill, 1997).

Στο έργο του από το 1994, ο Naisbitt (1994) διερευνά τις δυνατότητες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Αντιπαραβάλλει τα μειονεκτήματα των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών, όπως η γραφειοκρατική αναποτελεσματικότητα και η έλλειψη προσαρμοστικότητας, με τα πλεονεκτήματα των μικρότερων επιχειρήσεων, δηλαδή την ευελιξία και τη γρήγορη λήψη αποφάσεων. Κατά

συνέπεια, οι πολυεθνικές εταιρείες αποκεντρώνουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, αναθέτοντας αυτήν την ευθύνη σε μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες του ομίλου τους.

Η πολυεθνικοποίηση των αγορών έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις εξελίξεις στις τεχνολογίες υπολογιστών και επικοινωνιών, και συγκεκριμένα τη δημιουργία του Διαδικτύου. Αυτές οι τεχνολογίες, γνωστές για τον διπλασιασμό των δυνατοτήτων και του κόστους τους κάθε 18 μήνες σύμφωνα με το νόμο του Moore, έχουν παίξει σημαντικό ρόλο παράλληλα με τον κινηματογράφο, τον τουρισμό και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη γεφύρωση των πολιτισμικών διαφορών και στη διαμόρφωση κοινών προτιμήσεων των καταναλωτών (Hill, 1997).

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πλέον αυξημένους κινδύνους στη χώρα τους και στην παγκόσμια αγορά λόγω του συνεχώς μεταβαλλόμενου και ανταγωνιστικού τοπίου. Ωστόσο, αυτό τους προσφέρει επίσης πολλές ευκαιρίες, χάρη στην απελευθέρωση του παγκόσμιου εμπορίου και τη δυνατότητα να επενδύουν απευθείας σε ξένες χώρες. Η παγκοσμιοποίηση της παραγωγής και των αγορών έχει μεταμορφώσει πλήρως το επιχειρηματικό τοπίο, καθιστώντας επιτακτική ανάγκη για τις εταιρείες να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού στις μοναδικές πολιτιστικές, νομικές και κοινωνικοοικονομικές πτυχές κάθε χώρας. Το επιχειρηματικό περιβάλλον διαδραματίζει επίσης κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής διεθνών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, είτε μέσω εξαγωγών, κοινοπραξιών, εξαγορών ή πλήρως ελεγχόμενων θυγατρικών. Παρά το γεγονός ότι ο κόσμος έχει γίνει ένα «παγκόσμιο χωριό», είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε και να πλοηγηθούμε στις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας για να επιτύχουμε επιτυχία στην παγκόσμια αγορά.

Οι εταιρείες επέκτειναν τις δραστηριότητές τους παγκοσμίως λόγω διαφόρων παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των δυνάμεων της αγοράς (όπως κοινές απαιτήσεις πελατών και δίκτυα διανομής), ανταγωνιστικές πιέσεις (τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις αγορές-στόχους), εκτιμήσεις κόστους (αξιολόγηση οικονομιών κλίμακας, δίκτυα μεταφοράς και επικοινωνίας και στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ), και πολιτικές επιρροές (θεσμικό πλαίσιο και πολιτικός κίνδυνος).

Ο Levitt εισήγαγε για πρώτη φορά την έννοια της τρέχουσας φάσης των παγκοσμιοποιημένων αγορών το 1983. Αυτή η φάση περιλαμβάνει τη διάδοση ομοιόμορφης επικοινωνίας σε όλες τις χώρες, προωθώντας προϊόντα που καλύπτουν τυποποιημένες προτιμήσεις και ανάγκες ενώ προσφέρουν βελτιωμένη σχέση ποιότητας/τιμής. Πριν από αυτή τη φάση, το πολυεθνικό μάρκετινγκ κυριαρχούσε στο τοπίο, με επικεφαλής κυρίως αμερικανικές εταιρείες. Στον απόηχο του Β' Παγκοσμίου

Πολέμου, όταν άλλα οικονομικά ανεπτυγμένα έθνη επικεντρώθηκαν στην ανοικοδόμηση, οι αμερικανικές πολυεθνικές άδραξαν την ευκαιρία να επενδύσει σε χώρες της Ευρώπης, της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής. Καθώς η παγκοσμιοποίηση συνεχίζει να ενθαρρύνει την αυξημένη αλληλεξάρτηση μεταξύ των εθνικών οικονομιών, προκύπτει η ανάγκη για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε παγκοσμιοποιημένες αγορές να καθιερώσουν ορθολογικές και αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης μάρκετινγκ. Αυτές οι στρατηγικές στοχεύουν να αντισταθμίσουν το υψηλό κόστος που σχετίζεται με τη διεθνοποίηση, παρέχοντας μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και δημιουργώντας πρόσθετες πωλήσεις.

Η ουσία του Διεθνούς Μάρκετινγκ έγκειται στην ικανότητα να ξεπερνάς τους ανταγωνιστές κατανοώντας και ικανοποιώντας πλήρως τις απαιτήσεις των καταναλωτών στις παγκόσμιες αγορές. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του απρόσκοπτου συντονισμού των προσπαθειών Μάρκετινγκ, ενώ λαμβάνονται υπόψη οι διάφοροι περιορισμοί, οι προοπτικές και οι προκλήσεις που προκύπτουν στο παγκόσμιο επιχειρηματικό τοπίο. Η επιλογή της στρατηγικής μάρκετινγκ στις διεθνείς αγορές εξαρτάται από το επίπεδο επιχειρηματικής ανάπτυξης και τις κατευθυντήριες αρχές που υιοθετεί η διοίκηση.

Η σφαίρα του διεθνούς μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ευρέως ως περίπλοκη και γεμάτη με πολλά εμπόδια. Έχει τεράστια σημασία λόγω της οικονομικής αρχής που είναι γνωστή ως συγκριτικό πλεονέκτημα, η οποία εξαρτάται από την ικανότητα μιας χώρας να κατασκευάζει αγαθά με χαμηλότερο κόστος από τα αντίστοιχά της. Αυτό το πλεονέκτημα μπορεί να πηγάζει από την κατοχή μιας χώρας ανώτερων φυσικών πόρων στην παραγωγή ορισμένων αγαθών, οδηγώντας τελικά σε αμοιβαία επωφελείς ανταλλαγές και εξειδίκευση. Όταν ξεκινούν προσπάθειες μάρκετινγκ σε ξένες περιοχές, λίγες εταιρείες μπορούν να βασίζονται αποκλειστικά στους υπάρχοντες πόρους τους ή σε τυχαίες περιστάσεις (Porter, 1986).

2.4 ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι πολυεθνικές εταιρείες συνήθως τηρούν ένα διεθνές στρατηγικό σχέδιο που παρέχει καθοδήγηση και συντονισμό για όλα τα μέλη του ομίλου προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους. Το στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ του πολυεθνικού ομίλου αποτελείται από τα επιμέρους σχέδια μάρκετινγκ των μελών του, τα οποία έχουν θέσει τους δικούς τους στόχους σε συνεννόηση με τη μητρική εταιρεία. Ωστόσο, κάθε μέλος χρησιμοποιεί διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές για να επιτύχει αυτούς τους στόχους (Stone & McCall, 2004). Η διαδικασία σχεδιασμού μπορεί να είναι είτε από πάνω προς τα κάτω,

ξεκινώντας από τα κεντρικά γραφεία και διαδοχικά προς τις θυγατρικές, είτε από κάτω προς τα πάνω, όπου λαμβάνονται αποφάσεις σε τοπικό επίπεδο για την προσαρμογή συγκεκριμένων περιστάσεων (Kotabe & Helsen, 2001). Η προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω δίνει έμφαση στην κεντρική λήψη αποφάσεων και τον αυστηρότερο έλεγχο, ενώ η προσέγγιση από κάτω προς τα πάνω δίνει προτεραιότητα στην αποκέντρωση και την προσαρμοστικότητα στις τοπικές συνθήκες.

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Αυλωνίτης κ.ά., 2010) είναι προσαρμοσμένο στο συγκεκριμένο στάδιο διεθνούς επέκτασης που διανύει η εταιρεία. Κατά την αρχική φάση εισόδου σε μια ξένη αγορά, η εστίαση είναι στη δημιουργία ισχυρών δικτύων διανομής. Καθώς η εταιρεία επεκτείνεται στις τοπικές αγορές, η έμφαση μετατοπίζεται σε στρατηγικές προώθησης και επικοινωνίας. Τέλος, κατά τη φάση του παγκόσμιου εξορθολογισμού, η εταιρεία δίνει προτεραιότητα στα μέτρα μείωσης του κόστους για να επιτύχει μια πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική (Douglas & Craig, 1989). Σύμφωνα με τους Kotabe & Helsen (2001), η περίπλοκη φύση της διεξαγωγής επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα απαιτεί μια ολοκληρωμένη γκάμα πληροφοριών προκειμένου να σχεδιαστούν αποτελεσματικά οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την Dalrymple - Parsons, ένα διεθνές στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες ενότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν :

1. Η αξιολόγηση του τοπίου της παγκόσμιας αγοράς περιλαμβάνει την εξέταση διαφόρων πτυχών, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης πελατών, της ανάλυσης ανταγωνισμού, της ανάλυσης της εταιρείας και της αξιολόγησης των συνεργαζόμενων φορέων όπως οι προμηθευτές, οι διανομείς και οι στρατηγικοί εταίροι.
2. Καθορίζονται στόχοι για κάθε χώρα που είναι και φιλόδοξοι και εμπνευσμένοι, αλλά εφικτός.
3. Ο καθορισμός στρατηγικών και η κατανομή των πόρων είναι ζωτικής σημασίας για κάθε χώρα προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.
4. Στρατηγικές υλοποίησης. Κάθε πτυχή του μείγματος μάρκετινγκ συνοδεύεται από ένα λεπτομερές σχέδιο δράσης για τη διασφάλιση της αποτελεσματικής εκτέλεσης.

Ο Hollensen (2007) αναφέρει ότι η εκπόνηση ενός διεθνούς στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συστηματική διαδικασία αξιολόγησης των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά σε συνδυασμό με τους διαθέσιμους πόρους, τον καθορισμό των στόχων Μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό των ενεργειών Μάρκετινγκ που απαιτούνται για κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, ώστε να υλοποιηθούν οι αντίστοιχες στρατηγικές. Η επίδραση της τοποθέτησης προϊόντων στην αντίληψη του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη χώρα:

1. Όταν εξετάζετε εάν η εταιρεία πρέπει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της διεθνώς, είναι σημαντικό να αξιολογηθεί το επίπεδο διεθνοποίησης εντός του κλάδου και να προσδιοριστεί η ετοιμότητα της εταιρείας για διεθνή επέκταση.
2. Πώς αξιοποιεί η εταιρεία τις μοναδικές δυνάμεις της για να επεκτείνει τις δραστηριότητές της παγκοσμίως (Ανάλυση εσωτερικών παραγόντων όπως πλεονεκτήματα και αδυναμίες, καθώς και εξωτερικούς παράγοντες όπως πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικές πολιτιστικές επιρροές που μπορεί να παρουσιάζουν ευκαιρίες ή απειλές).
3. Αρχική αξιολόγηση των πιθανών αγορών-στόχων (λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος της αγοράς, την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, την πολιτισμική ομοιότητα κ.λπ.).
4. Επιλέγοντας την απόλυτη χώρα.
5. Η επίδραση της τοποθέτησης προϊόντων στην αντίληψη του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη χώρα.
6. Στόχοι μάρκετινγκ στην επιλεγμένη χώρα.
7. Η διαδικασία καθορισμού του τρόπου με τον οποίο εισέρχονται άτομα στη χώρα.
8. Η ανάπτυξη στρατηγικών για κάθε συστατικό του μείγματος Μάρκετινγκ.
9. Η υλοποίηση και η οργάνωση των πρωτοβουλιών Μάρκετινγκ θα πραγματοποιηθεί ακολουθώντας ένα λεπτομερές χρονοδιάγραμμα που περιγράφεται στο σχέδιο δράσης.
10. Ο διεθνής προϋπολογισμός μάρκετινγκ υπολογίζεται αθροίζοντας τους επιμέρους προϋπολογισμούς των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε κάθε χώρα όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία.
11. Η οργάνωση και ο συντονισμός των διεθνών δραστηριοτήτων είναι υψίστης σημασίας.
12. Αξιολόγηση της απόδοσης μάρκετινγκ (ασυμφωνίες μεταξύ προβλεπόμενων και πραγματικών αποτελεσμάτων).

Οι μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία ευθυγραμμίζουν τους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς προσανατολισμούς τους (Hollensen, 2007). Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν άφθονο υλικό και ανθρώπινο δυναμικό, επιτρέποντάς τους να χειρίζονται εσωτερικά πολλαπλές επιχειρηματικές λειτουργίες. Ακολουθούν μια ιεραρχική οργανωτική δομή που δεν εξαρτάται από άτομα και δίνουν προτεραιότητα στις μακροπρόθεσμες στρατηγικές ευκαιρίες έναντι των βραχυπρόθεσμων κερδών. Ενώ μπορεί να μην έχουν ευελιξία, επωφελούνται από οικονομίες κλίμακας (μείωση του κόστους ανά μονάδα καθώς αυξάνεται η παραγωγή) και οικονομίες πεδίου (μείωση κόστους παράγοντας συμπληρωματικά προϊόντα σε μια εταιρεία αντί για ξεχωριστές οντότητες). Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), από

την άλλη πλευρά, αντιμετωπίζουν περιορισμούς πόρων και συχνά βασίζονται στην εξωτερική ανάθεση για διάφορες επιχειρηματικές λειτουργίες. Ο επιχειρηματίας παίζει άμεσο ρόλο σε όλες τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και λειτουργεί μέσα σε μια άτυπη οργανωτική δομή. Οι στρατηγικές τους περιστρέφονται κυρίως γύρω από την αξιοποίηση των βραχυπρόθεσμων επιχειρηματικών προοπτικών, ενώ μπορεί να μην έχουν τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας και εμβέλειας. Ωστόσο, οι ΜΜΕ διαθέτουν αξιοσημείωτη ευελιξία και προσαρμοστικότητα για να αντιμετωπίσουν τις μοναδικές προκλήσεις που τίθενται από τις οικονομικές διακυμάνσεις. Η προσέγγιση σφαιρικής στρατηγικής είναι μια ολοκληρωμένη παγκόσμια στρατηγική που αναγνωρίζει τη σημασία της απόκρισης και της προσαρμογής στις μοναδικές συνθήκες κάθε τοπικής αγοράς. Στοχεύει στη βελτιστοποίηση αξιοποιώντας τα δυνατά σημεία τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, βρίσκοντας την τέλεια ισορροπία μεταξύ τυποποίησης και προσαρμοστικότητας στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την ευελιξία και την αυτονομία, πολλές μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, όπως η IBM, η Philips, η GM και η ABB, αναδιαρθρώνουν τις δραστηριότητές τους, μεταβαίνοντας σε ένα δίκτυο μικρότερων, πιο ευέλικτων επιχειρηματικών μονάδων.

2.5 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιλεγμένη στρατηγική μάρκετινγκ επηρεάζεται από μια συλλογή παραγόντων γνωστών ως μείγμα μάρκετινγκ. Αυτοί οι παράγοντες, που συνήθως αναφέρονται ως 4Ps, περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, τις τεχνικές προώθησης και τον τόπο. Προκειμένου μια στρατηγική να πετύχει, είναι σημαντικό και τα τέσσερα στοιχεία να αναμειχθούν αποτελεσματικά μεταξύ τους, δημιουργώντας μια σχολαστικά κατασκευασμένη συνταγή.

Η πρωταρχική έμφαση στο μείγμα μάρκετινγκ είναι αναπόφευκτα στο προϊόν, όπως δηλώνει ο Τζωρτζάκης (1993, σελ., 124), ο οποίος το ορίζει ως «συνδυασμό απτών και άυλων ιδιοτήτων που έχουν δημιουργηθεί για να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών». Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες προϊόντων που μπορούν να διατεθούν αποτελεσματικά στις παγκόσμιες αγορές: εθνικά προϊόντα που διακρίνονται για τις ξεχωριστές ιδιότητές τους, διεθνή προϊόντα ικανά να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες σε πολλές αγορές και παγκόσμια προϊόντα που έχουν καθιερώσει παγκόσμια παρουσία (Sandhusen, 1999, σελ.. 367).

Όταν πρόκειται για διεθνείς στρατηγικές, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι οι ανάγκες των καταναλωτών ποικίλλουν σε διαφορετικές τοποθεσίες. Αυτός είναι ο λόγος

για τον οποίο το μείγμα μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζεται και να διαφοροποιείται ανάλογα. Για παράδειγμα, η αντίληψη της αγελάδας διαφέρει πολύ μεταξύ Ευρώπης και Ινδίας. Στην Ευρώπη, θεωρείται ως ζώο γαλακτοπαραγωγής και μπορεί να χαρακτηριστεί ως τέτοιο, ενώ στην Ινδία, θεωρείται ιερό και δεν πρέπει να χρησιμοποιείται για τέτοιους σκοπούς. Ομοίως, οι πολιτιστικές χειρονομίες μπορούν να έχουν αντίθετες έννοιες. Στην Ελλάδα, μια χειρονομία ανοιχτού χεριού, γνωστή ως «μούντζωμα», θεωρείται προσβλητική, ενώ σε άλλες χώρες δεν έχει καμία αρνητική χροιά. Μια άλλη πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η προώθηση των τοπικών προϊόντων. Ενώ η Κρήτη είναι μια φημισμένη διεθνής επωνυμία, τα προϊόντα που εξάγονται από αυτό το νησί έχουν περίοπτη θέση το όνομα «Κρήτη» στο μάρκετινγκ τους. Από την άλλη πλευρά, προϊόντα από λιγότερο γνωστές περιοχές όπως η Αρκαδία ή η Ήπειρος δίνουν προτεραιότητα στην προώθηση του ονόματος της χώρας και όχι του συγκεκριμένου τόπου προέλευσης.

Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή παραμένει ο απώτερος στόχος οποιασδήποτε προώθησης μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει κάθε πτυχή της προώθησης προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού της ετικέτας, της συσκευασίας και της στόχευσης συγκεκριμένου κοινού (Πανηγυράκης, 1989, σελ.:301).

2.6 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Ο θεμελιώδης στόχος του είναι η επίτευξη δύο πρωταρχικών στόχων (Πιπερόπουλος, 2006):

- ❖ Οι Ανθρώπινες Σχέσεις, που χρησιμεύουν ως το ουσιαστικό εσωτερικό πλαίσιο, συμπληρώνονται από τις Βιομηχανικές ή Εργασιακές Σχέσεις.
- ❖ Οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν το πεδίο των εξωτερικών σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων με το κοινό, χρησιμεύουν ως το δεύτερο συστατικό.

Η τέχνη των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της αφήγησης που περιβάλλει τα άτομα και τις επιχειρήσεις, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να επηρεάζουν αποτελεσματικά τους άλλους με τρόπο που ταιριάζει σε κάθε μοναδική κατάσταση. Οι Δημοσίες Σχέσεις είναι μια σκόπιμη και συνεχής προσπάθεια, που στοχεύει στην ενίσχυση της αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης σε όλες τις δημόσιες δεσμεύσεις.

Ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει την προώθηση του διαλόγου μεταξύ διαφόρων κοινωνικών ομάδων και ατόμων, τόσο για την προώθηση ατόμων εντός της κοινωνίας όσο και για τη διευκόλυνση της συμφωνίας μεταξύ ομάδων με διαφορετικές προοπτικές.

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως μια σκόπιμη και δομημένη δραστηριότητα που στοχεύει στη δημιουργία και τη διατήρηση της κατανόησης, της ενσυναίσθησης και της υποστήριξης από άτομα ή ομάδες με τα οποία αλληλεπιδρά μια επιχείρηση ή οργανισμός. Ομοίως, η Βρετανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων περιγράφει τις δημόσιες σχέσεις ως μια σκόπιμη, προγραμματισμένη και μεθοδική προσπάθεια για την προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.

Ο πρωταρχικός στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να καλλιεργήσει μια ευνοϊκή αντίληψη μεταξύ διαφορετικών κοινών-στόχων ή να τροποποιήσει τις στάσεις και τις ενέργειές τους απέναντι σε μια έννοια, άτομο, οντότητα ή/και επιχείρηση. Αυτό που τους ξεχωρίζει από άλλες στρατηγικές επικοινωνίας είναι η έμφαση που δίνουν στην προώθηση της συνεργασίας και της ενότητας μεταξύ ατόμων, κοινοτήτων και εθνών.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία που στοχεύει στη συστηματική και επιστημονική αξιολόγηση των στάσεων του κοινού, στη θέσπιση πολιτικών και μεθόδων ευθυγραμμισμένων με το δημόσιο συμφέρον και στην ανάπτυξη ενός ορθολογικού σχεδίου πρακτικής δράσης. Αυτό το σχέδιο, εάν εκτελεστεί, θα έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση ή ο οργανισμός να αποκτήσει αποδοχή, κατανόηση και περιστασιακά σεβασμό από το κοινό (Πιπερόπουλος, 2006).

Ο πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να διευκολύνει τη βέλτιστη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών και του ευρύτερου κοινού. Αυτό επιτυγχάνεται με την καλλιέργεια γνήσιων ανθρώπινων συνδέσεων μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων (Παπατριανταφύλλου, 2008). Οι Harlow & Jerkins (2003) ισχυρίζονται ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η επίδειξη υποδειγματικής συμπεριφοράς που συγκεντρώνει το κοινό θαυμασμό. Ομοίως, ο Miller (2010) προτείνει ότι οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να εξανθρωπίσουν τις επιχειρήσεις, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άτομα με τρόπο που αντικατοπτρίζει τις σχέσεις ανθρώπου με άνθρωπο (Μαλλιάρη & Αβραμίδου, 2018).

Στον τομέα της ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων και δράσης, η δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης παίζει καθοριστικό ρόλο. Αυτές οι σχέσεις ενθαρρύνουν την παραγωγική συνεργασία και την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των οργανισμών και των Μέσων Ενημέρωσης. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χρησιμεύουν ως ο αγωγός μέσω του οποίου τα μηνύματα δημοσίων σχέσεων διαδίδονται στο κοινό.

2.7 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στο δεύτερο κεφάλαιο, στόχος ήταν να αποκτήσουμε μια εικόνα του παγκόσμιου τοπίου που επηρεάζει το διεθνές μάρκετινγκ, καθώς και των παραγόντων που διαμορφώνουν την προσέγγιση και τις τακτικές που εφαρμόζονται σε αυτόν τον τομέα. Αυτό το κεφάλαιο εμβαθύνει σε μια ολοκληρωμένη εξέταση του ιστορικού πλαισίου του διεθνούς μάρκετινγκ, ενώ παρέχει επίσης μια επισκόπηση του ορισμού, της σημασίας και των στρατηγικών του ζητημάτων. Επιπλέον, το κεφάλαιο προσφέρει μια σε βάθος διερεύνηση του μείγματος μάρκετινγκ και του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στη σφαίρα του διεθνούς μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

3.1.1 Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ο Διεθνής Κύκλος Ζωής Προϊόντος, μια τροποποιημένη εκδοχή της γενικής έννοιας του Κύκλου Ζωής Προϊόντος στο διεθνές μάρκετινγκ (Αυλωνίτης κ.α. 2010). Η διαδικασία ξεκινά με μια καινοτόμο εταιρεία που παράγει ένα νέο προϊόν σε μια αναπτυσσόμενη αγορά σε μια οικονομικά ανεπτυγμένη χώρα. Καθώς οι παραγωγικές δυνατότητες της εταιρείας επεκτείνονται πέρα από την εγχώρια ζήτηση, η εστίαση μετατοπίζεται στις εξαγωγές και στην ανάπτυξη νέων αγορών σε άλλες οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες, ακολουθούμενες από λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες. Στη φάση ωρίμανσης του προϊόντος, η παραγωγή μπορεί να εγκατασταθεί σε άλλες οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες. Τελικά, καθώς το προϊόν τυποποιείται και επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας, η παραγωγή μεταβαίνει σταδιακά σε λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες με χαμηλότερο κόστος εργασίας. Ταυτόχρονα, η οικονομικά ανεπτυγμένη χώρα στην οποία αναπτύχθηκε αρχικά το προϊόν αρχίζει να το εισάγει σε αυτή τη φάση.

Ο Vernon (1966) διεξήγαγε μια ανάλυση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της χώρας, η οποία αποκάλυψε ότι υφίσταται μετατοπίσεις με την πάροδο του χρόνου. Προσάρμοσε την έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος στο διεθνές πλαίσιο, προκαλώντας τον διεθνή κύκλο ζωής του προϊόντος. Αυτός φαίνεται παραστατικά στα ΣΧΗΜΑ 1 και ΣΧΗΜΑ 2 που παρατίθενται στο Παράρτημα II στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

Η εξέλιξη των επιχειρήσεων μπορεί να παρατηρηθεί στα Διαγράμματα, καθώς περνούν από το στάδιο των εξαγωγών σε ένα στάδιο Άμεσων Ξένων Επενδύσεων (ΑΞΕ), με προσανατολισμό στη μείωση του κόστους. Αρχικά, καινοτόμες εταιρείες παράγουν νέα προϊόντα για την αναπτυσσόμενη εγχώρια αγορά στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες. Καθώς οι παραγωγικές δυνατότητες της εταιρείας ξεπερνούν την εγχώρια ζήτηση, επεκτείνονται σε εξαγωγές, στοχεύοντας πρώτα τις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και μετά τις λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομικά. Με την ανάπτυξη της τεχνογνωσίας παραγωγής, το προϊόν εισέρχεται στη φάση ωρίμανσης, επιτρέποντας την παραγωγή σε άλλες οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες. Τελικά, καθώς το προϊόν τυποποιείται και οι

οικονομίες κλίμακας μπαίνουν στο παιχνίδι, η παραγωγή μετατοπίζεται σταδιακά σε λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες με χαμηλότερο κόστος εργασίας. Σε αυτή τη φάση, η οικονομικά ανεπτυγμένη χώρα από την οποία προέρχεται το προϊόν αρχίζει να το εισάγει (Johansson, 1998). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αλλαγής παραγωγής μπορεί να φανεί στην περίπτωση των προσωπικών υπολογιστών (Hollensen, 2007).

Σύμφωνα με τον Porter (1986), η παρουσία ισχυρού ανταγωνισμού στους διάφορους τομείς μιας χώρας συμβάλλει στην ανάπτυξη δυναμικών εταιρειών και υποστηρίζει την πρόοδο και την ενίσχυση των επιχειρήσεων προμηθευτών. Επιπλέον, οι απαιτητικοί και απαιτητικοί πελάτες παίζουν ρόλο στην προώθηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του κλάδου. Ενώ οι επιχειρήσεις που βασίζονται αποκλειστικά σε πλεονεκτήματα κόστους, όπως φθηνότερο εργατικό δυναμικό, μπορεί αρχικά να τονώσουν την οικονομική ανάπτυξη, τελικά θα αντιμετωπίσουν προκλήσεις από χώρες με ακόμη χαμηλότερο κόστος. Για να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη, το συγκριτικό πλεονέκτημα μιας χώρας πρέπει να περιλαμβάνει επενδύσεις σε προηγμένη τεχνολογία, μηχανήματα και αναβαθμισμένες μεθόδους παραγωγής, όχι μόνο σε έναν συγκεκριμένο κλάδο αλλά και μεταξύ προμηθευτών και συναφών επιχειρήσεων. Ο Porter (1986) υποστηρίζει ότι μια χώρα μπορεί να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της ακόμα κι αν αυξηθεί το κόστος παραγωγής. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την άποψη του Vernon (1966), καθώς ο Porter (1986) προτείνει ότι με υγιή ανταγωνισμό και αποτελεσματική επιχειρηματική διαχείριση, μια χώρα μπορεί να αναπτύξει νέες δυνατότητες και να αναζωογονήσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, παραμένοντας ανταγωνιστική μακροπρόθεσμα (η αυτοκινητοβιομηχανία χρησιμεύει ως χαρακτηριστικό παράδειγμα). Συμπερασματικά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στις περισσότερες χώρες, και οι δύο τάσεις συνυπάρχουν σε διαφορετικούς τομείς.

3.1.2 ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η χρήση ενός ονόματος, όρου, συμβόλου, σχεδίου ή ενός συνδυασμού αυτών για τη διάκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός παραγωγού από αυτά των ανταγωνιστών είναι η ουσία ενός εμπορικού σήματος. Αυτή η νομική διασφάλιση διασφαλίζει τη διατήρηση των διακριτών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, καλλιεργεί μια αφοσιωμένη πελατειακή βάση που μεταφράζεται σε κερδοφορία, προσαρμόζεται στους διαχωρισμούς της αγοράς, ενθαρρύνει τη δημιουργία μιας επιχειρηματικής ταυτότητας και απλοποιεί την εισαγωγή νέων εμπορικών σημάτων στην αγορά. Αφού

επιλέξει προσεκτικά τα προϊόντα που θα φέρουν το εμπορικό σήμα του κατασκευαστή και αυτά που θα φέρουν ιδιωτική ετικέτα, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ της πολυεθνικής εταιρείας πρέπει στη συνέχεια να καθορίσει εάν θα χρησιμοποιήσει οικογενειακή επωνυμία ή μεμονωμένες μάρκες για κάθε τμήμα της αγοράς στην εγχώρια αγορά. Κατόπιν αυτού, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με την καθιέρωση παγκόσμιων ή τοπικών εμπορικών σημάτων.

Τα ακόλουθα είναι τα οφέλη που προσφέρουν οι παγκόσμιες μάρκες :

- Η έννοια των οικονομικών κλίμακας αναφέρεται στα πλεονεκτήματα κόστους που μπορούν να επιτύχουν οι εταιρείες καθώς αυξάνεται ο όγκος παραγωγής τους.
- Δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας επωνυμίας σε όλα τα έθνη παγκοσμίως.
- Η παγκόσμια αγορά βιώνει μια ταχεία εισροή καινοτόμων προϊόντων.
- Η παρουσία σημαντικών εμποδίων για τους δυνητικούς ανταγωνιστές περιορίζει την ικανότητά τους να εισέλθουν στην αγορά.

Αντίθετα, τα οφέλη των τοπικών σημάτων μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Με την ευθυγράμμιση των στρατηγικών τοποθέτησης και επικοινωνίας με τις τοπικές προτιμήσεις και συνήθειες, μπορεί να επιτευχθεί πιο αποτελεσματική απάντηση στην αντιμετώπιση των τοπικών αναγκών.
- Η βελτιωμένη ευελιξία τιμολόγησης είναι πλέον διαθέσιμη.
- Η ικανότητα ταχείας διείσδυσης σε αναξιοποίητες αγορές.
- Αξιοποιώντας προϋπάρχουσες ισχυρές συνδέσεις με τους καταναλωτές για βέλτιστη χρήση.

3.1.3 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ Ή ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Εκτός από την επωνυμία, οι επιλογές τυποποίησης περιλαμβάνουν την ποιότητα του προϊόντος, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τη συσκευασία (Cavusgil et al., 1993). Σύμφωνα με τον Levitt (1983), οι παγκόσμιοι καταναλωτές μοιράζονται τις ίδιες επιθυμίες και απαιτήσεις, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που υιοθετούν μια ομοιόμορφη προσέγγιση για την πώληση των προϊόντων τους παγκοσμίως θα επιτύχουν. Επιπλέον, η πίεση που ασκούν οι πολυεθνικοί πελάτες στους προμηθευτές να τυποποιήσουν τις προσφορές τους παρακινεί περαιτέρω τις εταιρείες να επιδιώξουν την τυποποίηση.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για διάφορες χώρες ακολουθούν μια τυποποιημένη προσέγγιση και στοχεύουν παρόμοια τμήματα καταναλωτών σε πολλές χώρες. Αυτό σημαίνει ότι η κατάτμηση της αγοράς βασίζεται στα χαρακτηριστικά των

καταναλωτών και όχι στα γεωγραφικά όρια. Προσφέροντας τυποποιημένα προϊόντα, οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από την εξοικονόμηση κόστους που προκύπτει από οικονομίες κλίμακας, ταχεία είσοδο στις διεθνείς αγορές, δημιουργία ενιαίας εικόνας επωνυμίας, ενισχυμένο κύρος και αξιοπιστία όσον αφορά την ποιότητα και τις υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και από τη βελτιωμένη συντονισμός και έλεγχος των λειτουργιών και των επιτευγμάτων ξένων επιχειρηματικών μονάδων.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που υποστηρίζουν την ιδέα της προσαρμογής του προϊόντος :

- Οι αποφάσεις και οι ρυθμίσεις που εφαρμόζει η κυβέρνηση.
- Οι μη δασμολογικοί φραγμοί περιλαμβάνουν μια σειρά από εμπόδια, όπως αυστηρά πρότυπα ποιότητας, επιδοτήσεις για τοπικά προϊόντα και γραφειοκρατικές διαδικασίες. - Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των πελατών.
- Το στάδιο οικονομικής ανάπτυξης κάθε χώρας ποικίλλει.
- Το κλίμα και η γεωγραφία παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος.
- Η παρουσία επαγγελματιών που ειδικεύονται στις διεθνείς αγορές στελεχών είναι ευρέως αναγνωρισμένη.
- Η αυξημένη αυτονομία των τοπικών στελεχών οδήγησε σε ώθηση στα κίνητρα, με αποτέλεσμα την ισχυρότερη αφοσίωσή τους στην επιτυχία των προϊόντων υπό την κύρια ευθύνη τους.

3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ο καθορισμός των τιμών στις διεθνείς αγορές επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως τονίζουν οι Avlonitis et al. (2010), Onkvisit & Shaw (2009), Παπαβασιλείου & Μπαλτάς (2003) και Cateora & Graham (2003):

✚ Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση

- Οι στόχοι και τα σχέδια που θέτει μια επιχείρηση για την επιτυχία και την ανάπτυξη
 - Η οικονομική πτυχή μιας επιχείρησης εστιάζει στη μεγιστοποίηση των κερδών και στη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας.
 - Εκτός από τις οικονομικές πτυχές, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως η αύξηση της διεύθυνσης στην αγορά και η διατήρηση των μεριδίων αγοράς που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

- Οι στόχοι και οι τακτικές του μάρκετινγκ.
 - Οι στρατηγικές επιλογές περιλαμβάνουν την ποιότητα, την αντίληψη των καταναλωτών, τα δίκτυα διανομής και τη στρατηγική επικοινωνίας.
 - Προσεγγίσεις για την απόκτηση εισόδου
 - Προσιτές τιμές σε συνδυασμό με γρήγορους χρόνους διεκπεραίωσης για υπηρεσίες ανάπτυξης.
 - Στρατηγικές που εστιάζουν στην σύλληψη τμημάτων της αγοράς με χαμηλότερη ευαισθησία τιμών χρησιμοποιούνται συχνά ως προσέγγιση skimming.
- Η διάταξη των στοιχείων και η ιεραρχία ενός οργανισμού.
 - Η παρουσία υψηλού επιπέδου ιεραρχίας στην κεντρική διοίκηση διευκολύνει τις αποφάσεις τιμολόγησης, με αποτέλεσμα ενισχυμένη ομοιομορφία και έλεγχο.
 - Όταν το ιεραρχικό επίπεδο είναι χαμηλό, έχει ως αποτέλεσμα την αποκέντρωση της ευθύνης τιμολόγησης.
- Τονίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
 - Η ταξινόμηση του προϊόντος μπορεί να καθοριστεί με βάση το εάν προορίζεται για καταναλωτική ή βιομηχανική χρήση.
 - Το κόστος του προϊόντος.
 - Η ποιότητα του προϊόντος είναι υψίστης σημασίας.
 - Καινοτομία στην ανάπτυξη προϊόντων
 - Το πλεονέκτημα έγκειται στην τεχνική τους ικανότητα.
 - Η φήμη ενός προϊόντος, μεταξύ άλλων παραγόντων, παίζει σημαντικό ρόλο.
- ✚ Οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά.
 - Το μικρο-περιβάλλον αναφέρεται στο άμεσο περιβάλλον και τους παράγοντες που επηρεάζουν μια συγκεκριμένη οντότητα ή σύστημα.
 - Τα χαρακτηριστικά των πελατών, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών στοιχείων, των ψυχογραφικών στοιχείων και των συμπεριφορών, παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση των προτιμήσεων και των αναγκών τους.
 - Βασικά χαρακτηριστικά που κατέχουν οι αντίπαλοι συμμετέχοντες.
 - Τα χαρακτηριστικά των δικτύων διανομής περιλαμβάνουν διάφορους παράγοντες όπως ο αριθμός των δικτύων, οι δυνατότητές τους, τα επιθυμητά περιθώρια κέρδους και η διαπραγματευτική δύναμη που κατέχουν οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές.
 - Το μακρο-περιβάλλον αναφέρεται στους ευρύτερους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν έναν οργανισμό ή έναν κλάδο.
 - Το πολιτικό και νομικό τοπίο

- Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες όπως το κατά κεφαλήν ΑΕΠ, τα ποσοστά πληθωρισμού, τα επιτόκια, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και άλλα.
- Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο υπάρχουν και αλληλεπιδρούν τα άτομα.

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται, είτε βασίζονται στο κόστος, τον ανταγωνισμό ή τη ζήτηση, μαζί με τις πολιτικές τιμολόγησης, όπως τιμολόγηση καταλόγου, ψυχολογική τιμολόγηση, τιμολόγηση σειράς προϊόντων, εκπτώσεις και διαφοροποιημένη τιμολόγηση με βάση την αγοραστική συμπεριφορά, τις ποσότητες, την απόσταση ή επιπλέον υπηρεσίες, τηρούν τις τυπικές αρχές του μάρκετινγκ. Ωστόσο, είναι σημαντικό να τονιστεί η σημασία των όρων πώλησης και των μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιούνται στο διεθνές μάρκετινγκ. Αυτοί οι όροι πώλησης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό της κατανομής των κινδύνων, των υποχρεώσεων και του κόστους μεταφοράς μεταξύ εξαγωγέων και εισαγωγέων κατά την παράδοση προϊόντων σε ξένους αγορές.

3.2.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Στο εξωτερικό εμπόριο, οι τρόποι πληρωμής περιγράφονται ως εξής:

✚ Προκαταβολή.

Ο εξαγωγέας θεωρεί ότι αυτός ο τρόπος πληρωμής είναι ο πιο ασφαλής, καθώς του επιτρέπει να εισπράττει την πλήρη αξία των προϊόντων πριν από τη μεταφορά τους.

✚ Δημιουργία ενός λογαριασμού.

Ο εξαγωγέας αναλαμβάνει σημαντικό κίνδυνο, αλλά μόνο εάν ο εισαγωγέας είναι ένας εδραιωμένος και αξιόπιστος πελάτης με εξαιρετική πιστωτική φήμη.

✚ Η συναλλαγματική είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο χρηματοοικονομικό μέσο.

Μια γραπτή οδηγία, γνωστή ως συναλλαγματική, εκδίδεται από τον εξαγωγέα στον εισαγωγέα, η οποία ορίζει την πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού κατά την άφιξή του ή σε μια προκαθορισμένη μελλοντική ημερομηνία, συνήθως εντός ενός εύρους από 30 έως 120 ημέρες. Μόλις ο πελάτης εισαγωγής υπογράψει τη συναλλαγματική, ο εξαγωγέας μπορεί να την υποβάλει, μαζί με τα απαιτούμενα έγγραφα (όπως το τιμολόγιο, τη φορτωτική, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και τον ισολογισμό) στην τράπεζά του για είσπραξη. Με την αποδοχή και την αγορά του ξένου νομίσματος, η τράπεζα ενισχύει το κεφάλαιο κίνησης του εξαγωγέα. Στη συνέχεια, η τράπεζα του εξαγωγέα προωθεί τη

συναλλαγματική, μαζί με όλα τα απαραίτητα έγγραφα, σε ανταποκρίτρια τράπεζα στη χώρα του εισαγωγέα. Αυτή η ανταποκρίτρια τράπεζα είναι υπεύθυνη για τη λήψη και την πραγματοποίηση της πληρωμής. Κατά την πληρωμή ο εισαγωγέας λαμβάνει την επικυρωμένη φορτωτική, την οποία χρησιμοποιεί για να πάρει στην κατοχή του τα εμπορεύματα.

✚ Ένα έγγραφο γνωστό ως πιστωτική επιστολή χρησιμοποιείται συνήθως σε χρηματοοικονομικές συναλλαγές.

Συνάπτεται μια νομικά δεσμευτική συμφωνία μεταξύ ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος και ενός ατόμου ή επιχείρησης που εισάγει αγαθά. Αυτή η συμφωνία, γνωστή ως πιστωτική επιστολή, υποχρεώνει την τράπεζα να πραγματοποιεί πληρωμή στον εξαγωγέα μέσω μιας ανταποκρίτριας τράπεζας που βρίσκεται στο εξωτερικό. Η πληρωμή γίνεται με την παραλαβή των απαραίτητων εγγράφων αποστολής. Με τη χρήση αυτής της μεθόδου, οι εξαγωγείς εξασφαλίζουν το υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας πληρωμών. Μια πιστωτική επιστολή μπορεί να είναι είτε ανακλητή, επιτρέποντας στον εισαγωγέα να τροποποιήσει τους όρους, είτε αμετάκλητη, παρέχοντας μια οριστική και αμετάβλητη συμφωνία. Για την περαιτέρω προστασία του εξαγωγέα, η πιστωτική εγγύηση μπορεί να επιβεβαιωθεί από τράπεζα στη χώρα του εξαγωγέα, με αποτέλεσμα μια επιβεβαιωμένη αμετάκλητη πίστωση.

✚ Η ανταλλαγή μετρητών σε αντάλλαγμα για προσκομισμένα έγγραφα.

Με την κατάθεση πληρωμής στην τράπεζα, ο εισαγωγέας λαμβάνει τα έγγραφα αποστολής.

3.2.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

❖ Η τιμολογιακή πολιτική στοχεύει στη διατήρηση της ομοιομορφίας σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Ανεξάρτητα από τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τις ποικίλες ελαστικότητες ζήτησης των προϊόντων, η εταιρεία διατηρεί μια συνεπή προσέγγιση σε όλες τις αγορές του εξωτερικού. Πρόσθετες δαπάνες, όπως τελωνειακοί δασμοί και έξοδα μεταφοράς, συνυπολογίζονται στην τιμολόγηση. Δεν χρειάζεται ειδική εξέταση του ανταγωνιστικού τοπίου ή των συνθηκών της αγοράς. Ως αποτέλεσμα, πρωταρχικός στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση των κερδών από κάθε επιμέρους αγορά όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία.

❖ **Μια τιμολογιακή πολιτική που είναι προσαρμοσμένη στις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις.**

Η στρατηγική τιμολόγησης λαμβάνει υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά κάθε αγοράς, με αποτέλεσμα μια διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική. Ωστόσο, αυτή η πολιτική δημιουργεί επίσης την ευκαιρία σε τρίτες επιχειρήσεις να αγοράζουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές σε μια αγορά και να τα πωλούν σε υψηλότερες τιμές σε άλλη αγορά. Παράγοντες όπως το κόστος εργασίας και κεφαλαίου, ο ανταγωνισμός, τα επίπεδα εισοδήματος, οι στόχοι μάρκετινγκ και η αντίληψη των καταναλωτών (τοποθέτηση) παίζουν ρόλο στον καθορισμό του κατά πόσο η τιμολόγηση διείσδυσης ή η τιμολόγηση *skimming* είναι κατάλληλη για κάθε συγκεκριμένη αγορά.

3.2.4 ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

✓ **Η πράξη του ντάμπινγκ.**

Το ντάμπινγκ αναφέρεται στην πρακτική πώλησης ενός προϊόντος σε μια ξένη αγορά σε τιμή χαμηλότερη από αυτή για την οποία πωλείται στην εγχώρια αγορά, ακόμη και αν δεν καλύπτει το πλήρες κόστος παραγωγής. Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου έχει συνάψει συμφωνία αντιντάμπινγκ με στόχο την προστασία των τομέων της οικονομίας που επηρεάζονται αρνητικά από τέτοιες πρακτικές. Τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και οι ΗΠΑ έχουν εφαρμόσει αυστηρά μέτρα για την καταπολέμηση του ντάμπινγκ, γεγονός που οδήγησε σε κατηγορίες για κρυφό προστατευτισμό.

✓ **Αντισταθμιστικό Εμπόριο.**

Το αντι-εμπόριο λαμβάνει διάφορες μορφές, όπως αντιστάθμιση ανταλλαγών που περιλαμβάνουν πληρωμές αγαθών και μετρητών, συμφωνίες ανταγοράς όπου τα οικονομικά μειονεκτήματα κράτη αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας σκληρό νόμισμα ενώ ζητούν από τους πωλητές να επενδύσουν ένα μέρος της τιμής αγοράς σε αγαθά και υπηρεσίες και αντισταθμίζοντας οφέλη, ιδιαίτερα διαδεδομένα στην αμυντική βιομηχανία, όπου οι πωλητές υποχρεούνται να ενσωματώσουν εξαρτήματα ή υλικά που παράγονται στη χώρα εισαγωγής στο τελικό προϊόν ή να αυξήσουν τις εισαγωγές από την εν λόγω χώρα.

✓ **Ενδοεταιρική ή μεταβιβαστική τιμολόγηση.**

Η εστίαση εδώ αφορά τον καθορισμό των τιμών για αγαθά ή υπηρεσίες που ανταλλάσσονται στο πλαίσιο ενός πολυεθνικού ομίλου ετερογενών δραστηριοτήτων.

Αυτός ο όμιλος ετερογενών δραστηριοτήτων, μαζί με τις θυγατρικές του εταιρείες, διαθέτει τη δυνατότητα χειραγώγησης των κερδών είτε με υποχρέωση είτε με υπερχρέωση, επιδεικνύοντας έτσι σημαντική κερδοφορία σε χώρες με χαμηλούς φορολογικούς συντελεστές, ενώ παρουσιάζει ελάχιστη κερδοφορία σε χώρες με υψηλούς φορολογικούς συντελεστές. Το ιδανικό σενάριο περιλαμβάνει τον καθορισμό των τιμών μεταφοράς σε ένα μέσο μεταξύ των τιμών που βασίζονται στο κόστος (όπου κάθε θυγατρική λειτουργεί ως κέντρο κερδοφορίας) και των τιμών με βάση τις συνθήκες της αγοράς που επικρατούν.

3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.3.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Είναι γνωστό ότι τα δίκτυα διανομής προϊόντων περιλαμβάνουν ενδιάμεσες εταιρείες που αγοράζουν το προϊόν για μεταπώληση. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τη μετακίνηση των προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή είναι παρόμοια τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες παραλλαγές λόγω παραγόντων όπως η οικονομική ανάπτυξη, το κατά κεφαλήν εισόδημα, ο πολιτισμός, οι αγοραστικές συνήθειες, το φυσικό περιβάλλον, η ποιότητα των υποδομών και το θεσμικό πλαίσιο. Αυτοί οι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της δομής των δικτύων διανομής σε κάθε χώρα (Αυλωνίτης κ.α., 2010, Muhlbacher & Leighs, 2006, Cateora & Graham, 2003).

A. Ολοκληρωμένα Συστήματα Διανομής

Ο εξαγωγέας χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία του για τη δημιουργία πωλήσεων, την επίβλεψη των παραγγελιών και την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στα στελέχη της εταιρείας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μοναδικά και εξειδικευμένα προϊόντα που απαιτούν εξειδικευμένη γνώση και εκτεταμένη υποστήριξη μετά την πώληση. Μαζί με την ομάδα πωλήσεων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι όπως ιδιόκτητα καταστήματα, άμεση επαφή με τους πελάτες μέσω εκθέσεων και κανάλια πωλήσεων όπως ταχυδρομικές παραγγελίες, τηλεφωνικές πωλήσεις και μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου.

B. Ανεξάρτητα Συστήματα Διανομής

Υπάρχουν δύο κατηγορίες διαμεσολαβητών: οι πράκτορες, που δεν αναλαμβάνουν κανένα οικονομικό κίνδυνο καθώς δεν αγοράζουν τα αγαθά, και οι έμποροι, που αγοράζουν τα αγαθά και αναλαμβάνουν όλους τους σχετικούς επιχειρηματικούς κινδύνους.

Αναλυτικά :

1. Διαμεσολαβητές εγχώριας αγοράς

- Οι εκπρόσωποι, οι οποίοι ενεργούν ως μεσάζοντες, περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:
 - Εταιρείες που ειδικεύονται στη διαχείριση εξαγωγών
 - Το άτομο που είναι υπεύθυνο για το χειρισμό της διαδικασίας εξαγωγής.
- Οι έμποροι, που ενεργούν ως μεσάζοντες, περιλαμβάνουν μια ποικιλία ατόμων:
 - Οι έμποροι ασχολούνται με την εξαγωγή αγαθών.
 - Εξαγωγείς που συνεργάζονται σε συνεργασία.

2. Στόχοι σε διεθνείς αγορές - μεσάζοντες.

- Οι πράκτορες χρησιμεύουν ως μεσάζοντες μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.
 - Το άτομο κατέχει τη θέση του Αντιπροσώπου Πωλήσεων.
 - Διαμεσολαβητές σε χρηματοοικονομικές συναλλαγές
- Οι έμποροι μπορούν να θεωρηθούν ως μεσάζοντες σε διάφορες συναλλαγές.
 - Οι προμηθευτές και οι διανομείς διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία διανομής.
 - Έμποροι που φέρνουν αγαθά από άλλες χώρες.

Ο προσδιορισμός του καταλληλότερου δικτύου διανομής σε κάθε ξένη χώρα βασίζεται στους ακόλουθους παράγοντες:

- ❖ Η συγκεκριμένη αγορά θέτει τους γενικούς στόχους της επιχείρησης.
- ❖ Τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την επιχείρηση.
- ❖ Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες των καταναλωτών
- ❖ Τα χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά των δικτύων διανομής.
- ❖ Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες των προϊόντων
- ❖ Το οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό τοπίο της χώρας είναι βαθιά συνυφασμένο.
- ❖ Το απαραίτητο ποσό κεφαλαίου που απαιτείται για μια συγκεκριμένη προσπάθεια.
- ❖ Το επίπεδο ελέγχου που επιθυμεί η επιχείρηση.
- ❖ Στόχος είναι να επιτευχθεί η επιθυμητή κάλυψη της αγοράς.

- ❖ Τα έξοδα που συνδέονται με κάθε πιθανή λύση, συμπεριλαμβανομένου του αρχικού κόστους, του κόστους συντήρησης και του κόστους φυσικής διανομής, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.4.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ακολουθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το μείγμα προώθησης και επικοινωνίας στις διεθνείς αγορές (Αυλωνίτης κ.α., 2010, Gabrielson et al., 2008, Hollensen 2007, Ζώτος, 2000):

- ✚ Οι στόχοι της επικοινωνίας διαφέρουν ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης της αγοράς. Σε μια αναπτυσσόμενη αγορά, ο στόχος είναι η ευαισθητοποίηση και η προώθηση της δοκιμής. Αντίθετα, σε μια ώριμη αγορά, η εστίαση είναι στην προώθηση των επαναλαμβανόμενων αγορών και στην ενίσχυση της ανάκλησης.
- ✚ Η οικονομική πρόοδος της χώρας έχει βαθιές επιπτώσεις τόσο στη ζήτηση για αγαθά όσο και στους διάφορους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούνται. Για παράδειγμα, ένα ποδήλατο μπορεί να θεωρηθεί ως μέσο μεταφοράς ή ως εργαλείο άσκησης, ανάλογα με το οικονομικό πλαίσιο. Επιπλέον, το επίπεδο εκπαίδευσης είναι στενά συνυφασμένο με την οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα σε χώρες με υψηλά ποσοστά αναλφαβητισμού, όπου μέσα όπως ο κινηματογράφος και η υπαίθρια διαφήμιση έχουν σημαντική σημασία.
- ✚ Ο περιορισμένος χρόνος τηλεοπτικής μετάδοσης στη Γερμανία και τη Γαλλία περιορίζει τη διαθεσιμότητα κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης.
- ✚ Το πολιτιστικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της απεικόνισης των ρόλων των φύλων σε διαφημιστικά μηνύματα και το περιεχόμενο εφημερίδων ή περιοδικών που απευθύνονται σε συγκεκριμένες θρησκευτικές ή εθνοτικές κοινότητες.
- ✚ Είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι η μετάφραση των επικοινωνιακών μηνυμάτων μεταφέρει αποτελεσματικά το επιδιωκόμενο νόημα σε διάφορες γλώσσες, αν και αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Υπάρχουν νομικοί περιορισμοί, όπως περιορισμοί στην απεικόνιση του γυναικείου σώματος ή στη χρήση σεξουαλικών υπονοούμενων σε ορισμένες

αραβικές χώρες, καθώς και απαιτήσεις για τη χρήση της εθνικής γλώσσας σε διαφημίσεις για προϊόντα όπως τσιγάρα και ποτά.

✚ Η συνεισφορά των δικτύων διανομής σε μια διαφημιστική καμπάνια, μερική ή ολική, περιλαμβάνει την υποδομή που απαιτείται για την ένταξή τους.

✚ Κάθε φορά που μια εταιρεία εισέρχεται σε μια ξένη αγορά, αναπόφευκτα προκαλεί αντιδράσεις από τους υπάρχοντες τοπικούς και διεθνείς ανταγωνιστές, κάτι που απαιτεί ενδελεχή αξιολόγηση.

3.4.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Η διαδικασία σχεδιασμού μιας διεθνούς διαφημιστικής καμπάνιας αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

➤ **Οι στρατηγικοί στόχοι της επικοινωνίας είναι υψίστης σημασίας.**

Ο καθορισμός των στόχων και στρατηγικών Μάρκετινγκ για κάθε αγορά και επώνυμο προϊόν εντός μιας εταιρείας εξαρτάται από τους συνολικούς στόχους που έχουν τεθεί από τη μητρική και τις θυγατρικές εταιρείες εντός του ομίλου. Είναι επιτακτική ανάγκη οι θυγατρικές να παρέχουν στη μητρική εταιρεία αξιόπιστα δεδομένα για τη διευκόλυνση της διαμόρφωσης στόχων και στρατηγικών Μάρκετινγκ. Αυτά τα δεδομένα θα βοηθήσουν στον καθορισμό των κατάλληλων διαφημιστικών στόχων, όπως η δημιουργία αναγνωρισιμότητας προϊόντος, η ενίσχυση της προτίμησης, η ενθάρρυνση δοκιμαστικών και επαναλαμβανόμενων αγορών, η προσέλκυση νέων πελατών και η υπενθύμιση στους υπάρχοντες πελάτες.

➤ **Η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τον προϋπολογισμό.**

Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού βασίζεται σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών στόχων, του σταδίου του προϊόντος στον κύκλο ζωής του, του επιπέδου ανταγωνισμού, των οικονομικών πόρων της επιχείρησης και του γενικού οικονομικού κλίματος. Για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες μέθοδοι:

- ❖ Η επιχείρηση έχει σημαντικές οικονομικές δυνατότητες.
- ❖ Ο υπολογισμός των ποσοστών πωλήσεων.
- ❖ Το ποσοστό του ανταγωνισμού είναι αρκετά υψηλό.

- ❖ Ο στόχος αυτής της προσέγγισης είναι ο καθορισμός σαφών στόχων, οι οποίοι περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την επίτευξή τους και του συναφούς κόστους για κάθε δραστηριότητα.

➤ **Η διαδικασία δημιουργίας διαφημιστικού μηνύματος**

- ❖ Σε μια προσπάθεια να μειωθεί το κόστος παραγωγής και να δημιουργηθεί μια συνεπής εικόνα ενός προϊόντος σε όλες τις αγορές, η τυποποιημένη διαφήμιση έχει επικρατήσει. Αυτό οφείλεται στη σύγκλιση των θεμάτων τέχνης, της χρήσης των μέσων ενημέρωσης, των συνθηκών διαβίωσης, του πολιτισμού και των παγκόσμιων εμπειριών αγάπης, μίσους, φόβου, ζήλιας, απόλαυσης και συνθηκών διαβίωσης. Είτε μέσω μεταγλώττισης είτε μέσω υποτίτλων, ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι το ίδιο μήνυμα μεταδίδεται σε όλους τους ανθρώπους.
- ❖ Η ανάγκη για διαφοροποιημένη διαφήμιση προκύπτει από τους περιορισμούς της χρήσης συγκεκριμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης σε ορισμένες χώρες, καθώς και από παράγοντες όπως ο υψηλός εθνικισμός, τα διαφορετικά πολιτισμικά επίπεδα, η οικονομική ανάπτυξη, οι πολιτικές συνθήκες, τα κοινωνικά πρότυπα και ο τρόπος ζωής των καταναλωτών.

➤ **Η επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών πλατφορμών και καναλιών είναι ζωτικής σημασίας για αποτελεσματικό μάρκετινγκ.**

Η επιλογή των μέσων εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως η χρήση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το κοινό-στόχος, η κατανομή του προϋπολογισμού, το κόστος των μέσων ενημέρωσης, η κάλυψη, η συχνότητα και ο ανταγωνισμός. Όσον αφορά τις διεθνείς αγορές, η επιλογή των μέσων ενημέρωσης επηρεάζεται από συγκεκριμένους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των πολιτισμικών κανόνων, της γλώσσας, της προσβασιμότητας των μέσων ενημέρωσης, της οικονομικής ανάπτυξης και των νομικών περιορισμών σε κάθε αντίστοιχη χώρα.

3.4.3 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Όσον αφορά την οργάνωση της λειτουργίας της διεθνούς διαφήμισης, η εταιρεία έχει τρεις διαθέσιμες επιλογές:

➤ Μια αποκεντρωμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων κρίνεται κατάλληλη από τη διοίκηση της μητρικής εταιρείας όταν λαμβάνονται υπόψη ορισμένοι παράγοντες:

- ❖ Τα μέλη της εκτελεστικής ομάδας μιας θυγατρικής:
 - Η εξοικείωσή τους με τις τυπικές συνθήκες ξεπερνά αυτή των άλλων.

- Τα επίπεδα κινήτρων τους τείνουν να αυξάνονται όταν συμμετέχουν ενεργά στη λήψη σημαντικών αποφάσεων.

❖ Η εικόνα της θυγατρικής επηρεάζεται από την ικανότητά της να συνδέεται με τους ντόπιους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να φαίνεται λιγότερο ξένη προς αυτούς.

❖ Η έκταση των πωλήσεων που παράγονται από παγκόσμιες δραστηριότητες είναι περιορισμένης εμβέλειας.

➤ Η κεντρική διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει τη μητρική εταιρεία που λαμβάνει όλες τις αποφάσεις σχετικά με τους διαφημιστικούς στόχους, τη στρατηγική, τον προϋπολογισμό, την επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την αξιολόγηση και τον έλεγχο. Αυτή η προσέγγιση θεωρείται κατάλληλη σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως:

❖ Οι όροι των διαφημιστικών μέσων παραμένουν συνεπείς σε όλες τις χώρες όπου η εταιρεία δραστηριοποιείται.

❖ Στις θυγατρικές, υπάρχει σημαντικά μεγαλύτερος αριθμός ερευνητικού και διαφημιστικού προσωπικού που διαθέτει μεγαλύτερη εξειδίκευση και ικανότητα.

➤ Συντονισμένη αποκέντρωση

Τα στελέχη της μητρικής εταιρείας καθορίζουν τους στόχους και τον διαφημιστικό προϋπολογισμό, ενώ τα στελέχη των θυγατρικών είναι υπεύθυνα για την επιλογή των μέσων ενημέρωσης και την προσαρμογή της διαφήμισης στα συγκεκριμένα δεδομένα της κάθε τοπικής αγοράς.

3.4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΩΛΗΤΩΝ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

➤ Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας που απαιτούν εκτεταμένη τεχνική τεχνογνωσία και εξειδικευμένη γνώση βασίζονται συχνά σε ομογενείς πωλητές, όπως ένας Γερμανός πωλητής που εκπροσωπεί μια γερμανική εταιρεία σε μια ξένη αγορά. Αυτοί οι πωλητές παρέχουν εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών, αλλά έχουν σημαντική τιμή.

➤ Αντιπρόσωποι πωλήσεων που εργάζονται σε ξένες εταιρείες στη χώρα τους, όπως ένας Έλληνας πωλητής που πουλά αμερικανικά προϊόντα στην Ελλάδα, προσφέρουν οικονομικά αποδοτικές λύσεις και διαθέτουν τα πρόσθετα πλεονεκτήματα της ευχέρειας στην τοπική γλώσσα, της εξοικείωσης με τον πολιτισμό και της βαθιάς κατανόησης της τοπικής αγοράς. Ωστόσο, απαιτούν ολοκληρωμένη εκπαίδευση προϊόντων.

➤ Υπήκοοι τρίτων χωρών, όπως ένας Έλληνας πωλητής που απασχολείται σε μια ιαπωνική πολυεθνική στη Βρετανία, προσφέρουν μια οικονομικά αποδοτική λύση για την

κάλυψη των περιφερειακών αγορών και την πώληση σε χώρες όπου η χώρα προέλευσης της μητρικής εταιρείας μπορεί να έχει εθνικές προκαταλήψεις ή συγκρούσεις.

3.4.5 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Α΄ Προωθητικές ενέργειες για καταναλωτικά προϊόντα

Όπως είναι ευρέως κατανοητό, αυτές οι διατάξεις περιλαμβάνουν συνήθως:

α) Οι καταναλωτές μπορούν να επωφεληθούν από διάφορα κίνητρα αγοράς, όπως να λαμβάνουν ενσωματωμένα ή εντός συσκευασίας δώρα, να επωφελούνται από μαζικές προσφορές, να χρησιμοποιούν κουπόνια, να συμμετέχουν σε προσφορές συνεργατών, να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς καταναλωτών, να χρησιμοποιούν κουπόνια επιστροφής μετρητών και να δοκιμάζουν προϊόντα μέσω δοκιμών.

β) Κίνητρα για αγορές από μεσάζοντες, όπως αποκλειστικές εκπτώσεις για περιορισμένο χρονικό διάστημα ή προσφορά δωρεάν προϊόντων με βάση την ποσότητα που αγοράστηκε. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνεται η συνεργατική ή επιδοτούμενη διαφήμιση, καθώς και η παροχή εξοπλισμού για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (όπως ψυγεία, εξειδικευμένα stand, επιδοτούμενες βιτρίνες στα καταστήματα κ.λπ.).

Β΄ Προωθητικές ενέργειες για βιομηχανικά προϊόντα

Η επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για κάθε αγορά εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, η παροχή ολοκληρωμένων τεχνικών εγχειριδίων, η παρουσίαση βίντεο και η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις όπου τόσο οι ανταγωνιστές όσο και οι δυνητικοί πελάτες συνεδριάζουν για να μείνουν ενήμεροι. πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία :

- Η καταλληλότητα της προσαρμογής τους για τον επιδιωκόμενο επικοινωνιακό στόχο.
- Η έκταση της οικονομικής προόδου που επιτεύχθηκε.
- Η τιμή που σχετίζεται με αυτό.
- Οι μεσάζοντες προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων.
- Η επιρροή και οι διαπραγματευτικές δυνατότητες των διαμεσολαβητών.
- Οι περιορισμοί που επιβάλλονται από νομοθετικούς και πολιτισμικούς παράγοντες.

3.4.6 ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Η πράξη παροχής πόρων σε εκδηλώσεις, είτε σχετίζονται με αθλητικά, κοινωνικά αίτια ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες, με αντάλλαγμα τη σύνδεση με την επιχείρηση είναι

γνωστή ως χορηγία. Οι χορηγοί αντιπροσωπεύουν συνήθως γνωστές μάρκες που είναι εύκολα αναγνωρίσιμες σε ένα παγκόσμιο κοινό, με έμφαση σε τομείς όπως ποτά, ηλεκτρονικά είδη, ψυχαγωγία, αθλητικός εξοπλισμός και αυτοκίνητα (συμπεριλαμβανομένων εταιρειών όπως η Coca Cola, η Pepsi Cola, η Samsung, η Hitachi, η Canon, η Nike, η Reebok, η Volvo, κ.λπ.).

3.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας διερεύνησε τον διεθνή κύκλο ζωής του προϊόντος και ανέλυσε τις επιλογές είτε τυποποίησης είτε προσαρμογής του στις παγκόσμιες αγορές. Πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση των διαφόρων παραγόντων που συμβάλλουν στην καθιέρωση των τιμών στις παγκόσμιες αγορές. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τόσο στοιχεία που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις, όπως στόχους, στρατηγικές, οργανωτική δομή και χαρακτηριστικά προϊόντος μιας εταιρείας, όσο και παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών πελατών, του ανταγωνισμού, των καναλιών διανομής και του ευρύτερου πολιτικού, οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, η εστίασή μας μετατοπίστηκε στην εξέταση της διαδικασίας τιμολόγησης ειδικά για τις διεθνείς αγορές. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, τον καθορισμό μεθόδων και τη θέσπιση πολιτικών τιμών. Επιπλέον, συζητήσαμε τους όρους πωλήσεων, οι οποίοι υπαγορεύουν την κατανομή των κινδύνων, των υποχρεώσεων και του κόστους μεταφοράς μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Επιπλέον, διερευνήσαμε διάφορους τρόπους πληρωμής, όπως προπληρωμή, ανοιχτούς λογαριασμούς, συνάλλαγμα και εγγυητικές επιστολές.

Η μελέτη επικεντρώθηκε στη διερεύνηση διαφορετικών μεθόδων διανομής προϊόντων σε παγκόσμιες αγορές, όπως ολοκληρωμένα συστήματα διανομής και ανεξάρτητα συστήματα διανομής που χρησιμοποιούν μεσάζοντες, εμπόρους ή πράκτορες. Αυτά τα συστήματα λειτουργούν είτε εντός της χώρας καταγωγής της εταιρείας είτε στις διεθνείς αγορές που στοχεύει να φτάσει.

Η ανάλυση περιλάμβανε μια εξέταση των μεταβλητών που επηρεάζουν το μείγμα προώθησης και επικοινωνίας στις παγκόσμιες αγορές, καθώς και τα διάφορα βήματα που εμπλέκονται στον σχεδιασμό μιας διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών όσον αφορά τις παγκόσμιες διαφημιστικές εταιρείες που είναι σε θέση να παρέχουν σε πολυεθνικούς πελάτες ολοκληρωμένες παγκόσμιες διαφημιστικές καμπάνιες και διερευνήθηκε η διαδικασία

λήψης αποφάσεων σχετικά με την τυποποίηση ή την προσαρμογή της διαφημιστικής καμπάνιας στις διεθνείς αγορές.

Στο κεφάλαιο συζητήθηκαν επίσης οι διάφορες κατηγορίες πωλητών στις διεθνείς αγορές, οι στρατηγικές που εφαρμόζονται για την προώθηση καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, καθώς και η αξιοποίηση χορηγιών και διεθνών δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Η πράξη της εξαγωγής περιλαμβάνει τη μεταφορά εγχώριων προϊόντων, αγαθών και ατόμων σε μια ξένη χώρα, όπου αυτά τα είδη μπορούν να χρησιμοποιηθούν, να πωληθούν, να μεταποιηθούν ή να εξαχθούν περαιτέρω.

Το εμπορικό ισοζύγιο επηρεάζεται από τις εξαγωγές, οι οποίες είναι αντίθετες με τις εισαγωγές. Η κερδοφορία των εταιρειών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εξαγωγικές πωλήσεις, καθιστώντας οποιονδήποτε εξωτερικό παράγοντα, όπως κρατικούς κανονισμούς ή διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, ικανό να ασκήσει σημαντική επίδραση στα οικονομικά τους κέρδη (<https://www.euretirio.com/exagoges/>).

Όταν μια εταιρεία αρχίζει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της παγκοσμίως, το αρχικό βήμα περιλαμβάνει την εξαγωγή ενός μέρους των εγχώριων προϊόντων της. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται όταν η επιχείρηση, πριν λάβει την απόφαση να επενδύσει σε μια ξένη αγορά, παράγει τα αγαθά της στην εγχώρια αγορά και στη συνέχεια τα εξάγει είτε άμεσα είτε έμμεσα στην αγορά - στόχο.

Στις διαδικασίες εξαγωγής περιλαμβάνονται τα βασικά έγγραφα που απαιτούνται για την εισαγωγή του προϊόντος, μαζί με την καθορισμένη ποσότητα και είδος εγγράφων, το μέσο κόστος που σχετίζεται με την εισαγωγή και τον εκτιμώμενο χρόνο που απαιτείται, μεταξύ άλλων παραγόντων.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια περιεκτική εξήγηση των στρατηγικών που είναι διαθέσιμες για την επέκταση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης διεθνώς (Αυλωνίτης et al., 2010, Johanson, 2009, Hollensen, 2007, Πανηγυράκης, 1995).

4.1.1 ΕΜΜΕΣΗ ΕΞΑΓΩΓΗ

Τα πλεονάσματα παραγωγής που δεν μπορούν να πουληθούν στο εσωτερικό βρίσκουν διέξοδο μέσω των έμμεσων εξαγωγών. Ανεξάρτητες εταιρείες που βρίσκονται εντός της χώρας διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία. Με άλλα λόγια, μέσω:

- Με αμοιβή, οι μεσίτες διευκολύνουν τη σύνδεση μεταξύ εγχώριων πωλητών και ξένων αγοραστών.

- Οι Πράκτορες Εξαγωγών πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους εκπληρώνοντας παραγγελίες που λαμβάνονται από διεθνείς αγοραστές.
- Οι Εταιρείες Διαχείρισης Εξαγωγών (EMC) διαχειρίζονται όλες τις εξαγωγικές εργασίες για μια εταιρεία με αντάλλαγμα ένα ποσοστό πωλήσεων. Αυτές οι εταιρείες ειδικεύονται στη διανομή προϊόντων από πολλές μη ανταγωνιστικές εταιρείες, λειτουργώντας ουσιαστικά ως τμήμα εξαγωγών για αυτές τις εταιρείες. Ενοποιώντας αποστολές από διάφορες εταιρείες, οι EMC είναι σε θέση να μειώσουν το πάγιο διοικητικό κόστος και τα έξοδα μεταφοράς.

Συνοψίζοντας, ας περιγράψουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των έμμεσων εξαγωγών με τον ακόλουθο τρόπο :

✚ Πλεονεκτήματα :

- Η δέσμευση των ανθρώπινων και υλικών πόρων (επενδύσεων) που απαιτούνται είναι ελάχιστη, με αποτέλεσμα τον ελάχιστο κίνδυνο όσον αφορά την πολιτική και τις συνθήκες της αγοράς.
- Η χρήση της τεχνογνωσίας, των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των διασυνδέσεων έμπειρων εξαγωγέων εξαλείφει την απαίτηση για οποιαδήποτε προηγούμενη εμπειρία εξαγωγής.
- Ανακατεύθυνση των πλεονασμάτων παραγωγής σε ξένες αγορές λόγω αδυναμίας διευθέτησής τους στο εσωτερικό.

✚ Μειονεκτήματα :

- Η έλλειψη ελέγχου στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, εκτός από το προϊόν, είναι εμφανής.
- Η απουσία αλληλεπίδρασης με κοντινές αγορές.
- Η έλλειψη επαρκών προσπαθειών προώθησης από τους μεσάζοντες είχε ως αποτέλεσμα ανεπαρκείς ενέργειες.

Οι Συνεταιριστικοί Εξαγωγικοί Οργανισμοί προσφέρουν τα οφέλη του επιμερισμού κόστους και κινδύνου, καθώς και την ευκαιρία να καθιερωθούν επώνυμα προϊόντα στις διεθνείς αγορές. Ωστόσο, ένα πιθανό μειονέκτημα είναι ότι οι παραγωγοί πρέπει να εγκαταλείψουν μέρος της ανεξαρτησίας τους.

4.1.2 ΑΜΕΣΗ ΕΞΑΓΩΓΗ

Μόλις υπάρξει σταθερή αύξηση των διεθνών πωλήσεων, η βιομηχανική εταιρεία λαμβάνει την απόφαση να πραγματοποιήσει απευθείας εξαγωγές σε αγορές του

εξωτερικού. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία Τμήματος Εξαγωγών, τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ για κάθε πτυχή του μείγματος μάρκετινγκ, την προσέγγιση πελατών, τη συμμετοχή σε διαπραγματεύσεις, την απόκτηση των απαιτούμενων πιστοποιητικών και εγγράφων αποστολής και τη μεταφορά προϊόντων στο εξωτερικό. Σε αυτό το σενάριο, υπάρχει υψηλότερος κίνδυνος αποτυχίας της επένδυσης, αλλά η πιθανότητα κερδοφορίας είναι επίσης μεγαλύτερη, καθώς δεν θα χρειαστεί να πληρωθούν προμήθειες σε εσωτερικούς μεσάζοντες.

Επιπλέον, οι άμεσες εξαγωγές πραγματοποιούνται μέσω :

- **Διπλωματικοί απεσταλμένοι που σταθμεύουν στο εξωτερικό**

Αυτά τα άτομα μπορούν να κατέχουν αποκλειστικά δικαιώματα ως μοναδικοί εισαγωγείς ενός προϊόντος σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή μπορούν επίσης να χρησιμεύουν ως αντιπρόσωποι για μη ανταγωνιστικά προϊόντα ή ακόμη και να αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που μπορεί να είναι ανταγωνιστικά.

- **Οι διανομείς και οι έμποροι συνεργάζονται στην αλυσίδα εφοδιασμού**

Εκτός από τη συνεργασία με διανομείς που έχουν αποκλειστικά δικαιώματα εισαγωγής και διανομής προϊόντων σε μια συγκεκριμένη αγορά, οι εξαγωγικές εταιρείες μπορούν επίσης να συνάψουν συνεργασίες. Αυτοί οι διανομείς αγοράζουν τα αγαθά και στη συνέχεια τα μεταπωλούν, διατηρώντας πλήρη αυτονομία στον καθορισμό των όρων για τις πωλήσεις και την πληρωμή.

- **Εμπορική εταιρεία που λειτουργεί ως θυγατρική.**

Με την ίδρυση μιας θυγατρικής εξωτερικού εμπορίου, ο εξαγωγέας αναλαμβάνει αυξημένο κίνδυνο επωμιζόμενος τα έξοδα που σχετίζονται με το κόστος εκπαίδευσης, τις αμοιβές για το δικό του δίκτυο πωλήσεων και τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Ωστόσο, αυτός ο κίνδυνος αντισταθμίζεται από τα οφέλη της εξάλειψης των μεσαζόντων και της ενίσχυσης της προώθησης προϊόντων σε κάθε τοπική αγορά.

Συνοψίζοντας, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών μπορούν να περιγραφούν ως εξής:

- **Πλεονεκτήματα :**

- Με την ύπαρξη μικρότερης αλυσίδας διανομής και την άμεση επαφή με πιθανούς πελάτες, δημιουργείται η ευκαιρία για πιο αποτελεσματική και άμεση επικοινωνία.
- Ενισχύεται σημαντικά η απόκτηση γνώσεων και εμπειρίας από τις τοπικές αγορές.

- Έχοντας μεγαλύτερο επίπεδο εξουσίας στα διάφορα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ.
- Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, υπάρχουν πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις.

✚ Μειονεκτήματα :

- Η ίδρυση Τμήματος Εξαγωγών στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας απαιτεί κατανομή πόρων και συνεπάγεται ένα συγκεκριμένο επίπεδο κινδύνου. Ο κίνδυνος αυτός είναι ακόμη μεγαλύτερος όταν επιλέγεται η απευθείας εξαγωγή μέσω θυγατρικής εμπορικής εταιρείας, καθώς συνεπάγεται σημαντικές επενδύσεις (Θανόπουλος, 2006, Μελάς, 1999, Ρουμελιώτης, 1978, Lymperopoulos, 1976).

4.1.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΕΣΩ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

- Οι συνεταιριστικές οργανώσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση των εξαγωγών πολλών μικρομεσαίων παραγωγών που φιλοδοξούν να επεκτείνουν τα προϊόντα τους παγκοσμίως. Αυτοί οι οργανισμοί λειτουργούν για λογαριασμό των παραγωγών, οι οποίοι δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους, την τεχνογνωσία και τις οικονομίες κλίμακας για να διεισδύσουν ανεξάρτητα στις ξένες αγορές. Χρησιμοποιώντας τις Συνεταιριστικές Οργανώσεις Παραγωγών, οι εξαγωγείς μπορούν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα επιμερισμού κόστους και κινδύνου, καθώς και από την ικανότητα τυποποίησης και επωνυμίας των προϊόντων τους. Επιπλέον, αυτοί οι οργανισμοί διεξάγουν έρευνα αγοράς και διευκολύνουν την καθιέρωση επώνυμων προϊόντων σε ξένες αγορές, μειώνοντας ταυτόχρονα τα έξοδα μάρκετινγκ και μεταφοράς. Αυτό το μοντέλο εξαγωγής χρησιμοποιείται συνήθως από παραγωγούς γεωργικών προϊόντων, ενδυμάτων και επίπλων.
- Οι ανεξάρτητοι παραγωγοί μπορούν να επιλέξουν να συνεργαστούν χαλαρά, πουλώντας τα προϊόντα τους μέσω μιας κοινής οργάνωσης εξαγωγών ή να επιλέξουν ένα στενότερο επίπεδο συνεργασίας, εξάγοντας τα προϊόντα τους με ένα ενιαίο εμπορικό σήμα.
- Θα μπορούσε κανείς να θεωρήσει την παραχώρηση που έκαναν οι παραγωγοί ως μειονέκτημα, καθώς απαιτεί από αυτούς να συμβιβαστούν για την ανεξαρτησία τους (Navaretti et al., 2002).

4.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Όσον αφορά τη διαδικασία εξαγωγής, μπορούμε να εντοπίσουμε διαφορετικούς λόγους για την απόκριση στις αλλαγές των συνθηκών ανταγωνισμού, καθώς και λόγους για τη λήψη προληπτικών μέτρων, όπως φαίνεται παρακάτω (Hollensen, 2007).

4.2.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

Πιθανά παραδείγματα αυτών μπορεί να περιλαμβάνουν :

- **Η παρουσία έντονου ανταγωνισμού ασκεί σημαντικές πιέσεις**

Η στρατηγική τιμολόγησης των ανταγωνιστικών εταιρειών, οι οποίες έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο και έχουν αποκτήσει πλεονεκτήματα κόστους μέσω οικονομιών κλίμακας, ενέχει δυνητικό κίνδυνο για την εταιρεία. Ως απάντηση στην είσοδο ξένων ανταγωνιστών στην εγχώρια αγορά, η εταιρεία επιλέγει αμυντική επέκταση για να ξεπεράσει αυτούς τους αντιπάλους στις αντίστοιχες αγορές τους. Επιπλέον, τα στελέχη της εταιρείας μπορεί να ανησυχούν για την απώλεια του πλεονεκτήματος της πρώτης κίνησης στις ξένες αγορές, όπως αποδεικνύεται από την παλαιότερη διεθνοποίηση της Coca Cola σε σύγκριση με την Pepsi Cola.

- **Το περιορισμένο μέγεθος και ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς δημιουργούν προκλήσεις**

Βιομηχανίες που κατασκευάζουν βιομηχανικά προϊόντα, με περιορισμένο αριθμό πελατών διασκορπισμένους σε όλο τον κόσμο, και οι παραγωγοί καταναλωτικών αγαθών που στοχεύουν εξειδικευμένα τμήματα της εγχώριας αγοράς αντιμετωπίζουν σημαντική πρόκληση λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς. Αυτός ο περιορισμός τους εμποδίζει να κεφαλαιοποιήσουν οικονομίες κλίμακας και εμβέλειας. Ωστόσο, επεκτείνοντας τις πωλήσεις τους διεθνώς, τα προϊόντα που στοχεύουν σε κορεσμένες αγορές έχουν τη δυνατότητα να παρατείνουν τον κύκλο ζωής τους.

- **Η ύπαρξη πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας**

Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι η εγχώρια ζήτηση είναι χαμηλότερη από το αναμενόμενο ή υποστεί μείωση λόγω παραγόντων όπως ο ανταγωνισμός, ο κορεσμός ή η διαθεσιμότητα υποκατάστατων, ο πλεονάζων εξοπλισμός παραγωγής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή αγαθών με σκοπό την εξαγωγή.

- **Η Ύπαρξη σημαντικής διεθνούς ζήτησης**

Οι εξαγωγές μπορεί να προκληθούν από ξένη ζήτηση, η οποία μπορεί να προκύψει από διάφορες πηγές, όπως διαφημίσεις σε διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης, διεθνείς εμπορικές εκθέσεις ή ακόμη και ανταγωνιστές των πελατών της εταιρείας στο εξωτερικό (π.χ. βιομηχανικά προϊόντα).

- **Ανακατεύθυνση του πελατολογίου της εταιρείας προς τις διεθνείς αγορές**

Οι διεθνείς πελάτες της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των ελληνικών τραπεζών που έχουν επεκταθεί στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, απαιτούν το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών από την εταιρεία.

- **Νομοθετικές ρυθμίσεις**

Για να ενθαρρύνουν το διεθνές εμπόριο και τις ξένες επενδύσεις, πολλά έθνη έχουν εφαρμόσει φορολογικά και οικονομικά κίνητρα για τις εγχώριες εταιρείες τους.

4.2.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΡΟΛΗΨΗΣ

Ο στόχος της εταιρείας να κεφαλαιοποιήσει τα διακριτικά της πλεονεκτήματα ή τις ευκαιρίες της αγοράς οδηγεί στην εφαρμογή στρατηγικών προσαρμογών. Αυτές οι τροποποιήσεις περιλαμβάνουν:

- **Οι στόχοι της κερδοφορίας και της επέκτασης.**

Η αρχική φάση του ενδιαφέροντος για τις εξαγωγές και τη διεθνή δέσμευση βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτούς τους παράγοντες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η προβλεπόμενη αποτελεσματικότητα συχνά αποκλίνει από το πραγματικό αποτέλεσμα, ιδιαίτερα όταν μια εταιρεία είναι νέα στη διαδικασία διεθνοποίησης και δεν έχει προηγούμενη εμπειρία. Αυτή η απόκλιση μπορεί να αποδοθεί σε ανακριβείς προβλέψεις ή σε απρόβλεπτες περιστάσεις, όπως υποτίμηση ή πολιτικούς κινδύνους.

- **Ένας τρόπος για να μειωθεί η εξάρτηση από μια ενιαία αγορά είναι μέσω της μείωσης της εξάρτησης.**

Προκειμένου να μετριαστεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος, η ανώτατη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο επέκτασης των δραστηριοτήτων σε πολλές διεθνείς αγορές.

- **Η ώθηση από τη διοίκηση ανώτατου επιπέδου.**

Η διαδικασία της διεθνοποίησης μπορεί να ξεκινήσει μέσα από τον ενθουσιασμό ανώτατων στελεχών που έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό ή έχουν προηγούμενη εμπειρία

σε μια ξένη χώρα (όπως γεννήθηκαν, ζουν, εργάζονται ή σπουδάζουν εκεί) ή μέσω της φιλοδοξίας για συνεχή ανάπτυξη της επιχείρησης και επέκταση σε νέες αγορές.

- **Η μοναδικότητα του προϊόντος ή της τεχνολογίας έγκειται στη ιδιαιτερότητα και την πρωτοτυπία του**

Σε έναν συγκεκριμένο τομέα, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να κατασκευάζει προϊόντα που υπερβαίνουν τις δυνατότητες των ανταγωνιστών της ή διαθέτουν τεχνολογικά πλεονεκτήματα. Είναι κρίσιμο, ωστόσο, να αξιολογηθεί η μακροζωία και η διαρκής φύση αυτού του πλεονεκτήματος σε τέτοιες συνθήκες.

- **Η παρουσία ευκαιριών σε ξένες χώρες είναι εύκολα προσβάσιμη**

Εφόσον η εταιρεία διαθέτει τους απαιτούμενους πόρους για να εκμεταλλευτεί πιθανές ευκαιρίες, όπως οι οικονομικοί θρίαμβοι των αγορών της Νοτιοανατολικής Ασίας, η φιλοδοξία να αντικατοπτρίζει τον δυτικό τρόπο ζωής στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και την προβλεπόμενη ζήτηση στην επεκτατική κινεζική αγορά, αυτό εξυπηρετεί ως φυσικό κίνητρο.

- **Οι στόχοι για μείωση κόστους.**

Η επέκταση της πελατειακής βάσης μέσω διεθνών προσπαθειών μάρκετινγκ ανοίγει ευκαιρίες για υψηλότερους όγκους παραγωγής και για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Η Boston Consulting Group διεξήγαγε μια μελέτη που έδειξε μείωση του κόστους κατά 30% όταν η παραγωγή διπλασιάζεται (Hollensen, 2007, σελ. 44). Μέσω των εξαγωγών, τα πάγια διοικητικά έξοδα και τα έξοδα έρευνας και ανάπτυξης μπορούν να κατανεμηθούν σε μεγαλύτερο αριθμό μονάδων που κατασκευάζονται..

- **Η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου μέσω της γεωγραφικής διαφοροποίησης αποτελεί βασική στρατηγική.**

Η γεωγραφική διασπορά της εταιρείας χρησιμεύει στην ελαχιστοποίηση του πιθανού κινδύνου αποτυχίας της επιχείρησης.

- **Αντιμετώπιση των διακυμάνσεων και των προτύπων στις πωλήσεις που εμφανίζονται λόγω κύκλων και εποχών.**

Για να επιτύχουν μια πιο σταθερή ζήτηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, οι εταιρείες μπορούν να εξάγουν τα προϊόντα τους σε περιοχές με διαφορετικά κλίματα ή αντίθετες εποχές, όπως το βόρειο και το νότιο ημισφαίριο. Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα επωφελής για βιομηχανίες όπως η γεωργία, όπου η ζήτηση για μηχανήματα κυμαίνεται με βάση τις εποχιακές ανάγκες.

- **Η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η πρόοδος στις υποδομές μεταφορών και επικοινωνιών συνέβαλαν στη διεθνοποίηση του κόσμου**

Σε αυτήν την εποχή βελτιωμένων μεταφορών και επικοινωνίας, σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποιημένη φύση των καταναλωτικών συνηθειών, ο κόσμος έχει μεταμορφωθεί σε μια σφιχτά δεμένη παγκόσμια κοινότητα. Η ταχεία διάδοση των τάσεων της μόδας και των καταναλωτικών συμπεριφορών είναι απaráμιλλη στην ανθρώπινη ιστορία, ανοίγοντας κερδοφόρες επιχειρηματικές προοπτικές στις διεθνείς αγορές.

- **Η αποτελεσματική αξιοποίηση ενός brand name που έχει κερδίσει διεθνή αναγνώριση**

Επεκτείνοντας σε νέες αγορές του εξωτερικού, η εταιρεία έχει την ευκαιρία να αξιοποιήσει τα διεθνώς αναγνωρισμένα και καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα της, αυξάνοντας έτσι την προσβασιμότητα και την απήχυσή τους.

- **Βρίσκεται σε άμεση γειτνίαση με τις διεθνείς αγορές**

Η εγγύτητα μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους, είτε μέσω της γεωγραφικής εγγύτητας (όπως η σχέση μεταξύ Γερμανίας και Αυστρίας), ψυχολογικής συγγένειας (όπως η αντίληψη ότι η Μεγάλη Βρετανία και η Ιρλανδία μοιράζονται περισσότερες ψυχολογικές και πολιτισμικές ομοιότητες με τις ΗΠΑ παρά το Μεξικό) ή συνδυασμός και των δύο (όπως φαίνεται στις ελληνικές εταιρείες που επεκτείνονται σε χώρες των Βαλκανίων, όπου υπάρχει γεωγραφική και πολιτιστική εγγύτητα που ξεπερνά αυτή των δυτικοευρωπαϊκών εταιρειών).

4.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

4.3.1 ΕΜΠΟΔΙΑ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Τα αρχικά εμπόδια που συναντήθηκαν κατά τη διαδικασία εξαγωγής μπορούν να συνοψιστούν συνοπτικά ως εξής (Hollensen, 2007, Kotler, 2001):

- Η έλλειψη ιδίων κεφαλαίων και οι περιορισμένες επιλογές για χρηματοδότηση είναι παράγοντες που συμβάλλουν στο πρόβλημα.
- Η έλλειψη εις βάθος κατανόησης σχετικά με τις συγκεκριμένες αγορές του εξωτερικού στις οποίες η επιχείρηση σκοπεύει να επεκταθεί αποτελεί σημαντική πρόκληση.
- Η έλλειψη επαρκών πληροφοριών σχετικά με τις διεθνείς αγορές αποτελεί σημαντική πρόκληση.

- Η απουσία συνδέσεων στις διεθνείς αγορές.
- Η απουσία αφοσιωμένης δέσμευσης από την ανώτερη διοίκηση είναι ένα σημαντικό ζήτημα.
- Η τρέχουσα παραγωγική ικανότητα είναι ανεπαρκής για να καλύψει τη ζήτηση των διεθνών αγορών.
- Η απουσία γνώσεων και συνδέσεων για τη δημιουργία δικτύων διανομής αποτελεί σημαντικό εμπόδιο.
- Η έλλειψη κατανόησης σχετικά με την ψυχολογία και τις προτιμήσεις των διεθνών καταναλωτών, καθώς και το ανταγωνιστικό τοπίο και τις επικρατούσες επιχειρηματικές πρακτικές, αποτελεί σημαντικό εμπόδιο.
- Μία από τις προκλήσεις που ανακύπτουν όταν συναλλάσσεσαι με πελάτες και διανομείς από διαφορετικές χώρες είναι η δυνατότητα δημιουργίας φραγμών επικοινωνίας.
- Διαδικασίες εξαγωγής που είναι περίπλοκες και περίπλοκες.
- Η έλλειψη επαρκούς κρατικής υποστήριξης για τις εξαγωγές και τα περιορισμένα κίνητρα θέτουν σημαντικές προκλήσεις.
- Η έλλειψη στελεχών που διαθέτουν διεθνή εμπειρία αποτελεί σημαντική πρόκληση.

4.3.2 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Οι πιθανοί κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν κατά την εξαγωγή αγαθών είναι οι εξής (Hollensen, 2007, Kotler, 2001):

- Η παρουσία κινδύνων αγοράς είναι ένας παράγοντας που δεν μπορεί να αγνοηθεί
 - Η έννοια της σχετικής απόστασης αγοράς περιλαμβάνει τόσο γεωγραφικούς όσο και πολιτιστικούς παράγοντες.
 - Η παρουσία τόσο ξένων όσο και εγχώριων εταιρειών δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.
 - Η χρήση του προϊόντος ποικίλλει σε διάφορες διεθνείς αγορές.
 - Οι διαδικασίες φόρτωσης χαρακτηρίζονται από την περίπλοκη φύση και το επίπεδο πολυπλοκότητάς τους.
- **Κίνδυνοι που συνδέονται με εμπορικές επιχειρήσεις.**

- Σε περιπτώσεις όπου τα συμβόλαια προβλέπουν πληρωμές σε ξένο νόμισμα, ο αντίκτυπος των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών γίνεται σημαντικός παράγοντας.
 - Οι περιπτώσεις αθέτησης πληρωμών, πτωχεύσεων και ξένων εισαγωγέων είτε αρνούνται να δεχτούν αγαθά είτε εμπλέκονται σε δόλιες δραστηριότητες αποτελούν κοινές προκλήσεις στο διεθνές εμπόριο.
 - Τα φορτωμένα εμπορεύματα ενδέχεται να παρουσιάσουν καθυστερήσεις ή ζημιές κατά τη μεταφορά.
 - Προκλήσεις στην εξασφάλιση χρηματοδότησης για τις εξαγωγές
- **Πολιτικοί κίνδυνοι**
 - Οι κανονισμοί και οι διαδικασίες εισαγωγής μπορεί να είναι αρκετά περίπλοκοι και εμπλεκόμενοι.
 - Τροποποιήσεις στους νόμους που διέπουν το εμπόριο
 - Σε αντίθεση με προηγούμενες φορές, υπάρχει ένα πιο αυστηρό νομικό πλαίσιο.
 - Η παρουσία τόσο πολιτικής όσο και οικονομικής αστάθειας είναι εμφανής.
 - Η κυβέρνηση επιβάλλει περιορισμούς στις εισαγωγές αγαθών και στην ανταλλαγή νομισμάτων για πληρωμή.
 - Η επιβολή υψηλότερων δασμών και φόρων οδήγησε σε αύξηση των οικονομικών υποχρεώσεων.

Φυσικά, οι εξαγωγείς που δείχνουν προσοχή και διορατικότητα

- ✚ Να είστε προσεκτικοί όταν πρόκειται για εξαγωγές αγαθών σε χώρες που ενέχουν υψηλό επίπεδο κινδύνου.
- ✚ Η ευθύνη τους έγκειται στη διασφάλιση ότι ο κίνδυνος κατανέμεται σε πολλές χώρες εισαγωγής, είτε μέσω ασφάλισης είτε με τη διευθέτηση για τους εισαγωγείς να αναλάβουν τους κινδύνους που συνδέονται με τις εξαγωγές.
- ✚ Επωφεληθείτε από τους πόρους και τη βοήθεια που προσφέρουν οι κυβερνητικοί οργανισμοί προώθησης των εξαγωγών.

4.4 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το κεφάλαιο ξεκινά με την εισαγωγή των εξαγωγών και ακολουθεί η παρουσίαση του ορισμού τους. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται ανάλυση των κινήτρων που οδηγούν τη διαδικασία εξαγωγής. Τέλος, παρέχεται μια ολοκληρωμένη εξέταση των εμποδίων και των κινδύνων που συνδέονται με τις εξαγωγές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πράξη του εξαγωγικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αναγνώριση και την παροχή υπηρεσιών σε πελάτες που διαμένουν πέρα από τα όρια της χώρας καταγωγής μιας εταιρείας. Οι εξαγωγές αποτελούν μια εξαιρετική ευκαιρία για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, συμπεριλαμβανομένων τόσο των μικρών όσο και των μεσαίων επιχειρήσεων, να ενισχύσουν τα έσοδά τους, να ενισχύσουν τα κέρδη τους και να αποκτήσουν ανεκτίμητη διεθνή τεχνογνωσία. Επιπλέον, όταν μια επιχείρηση κινείται πέρα από τα εθνικά σύνορα, η επιχείρηση γίνεται εξαιρετικά περίπλοκη.

Το εξαγωγικό εμπόριο αναφέρεται στην πράξη της αποστολής προϊόντων σε ξένες χώρες. Αυτή η διαδικασία συνεπάγεται διάφορες χρονοβόρες διαδικασίες και διατυπώσεις. Όταν συμμετέχετε σε εξαγωγικό μάρκετινγκ, τα αγαθά αποστέλλονται στο εξωτερικό σύμφωνα με τους κανονισμούς που ορίζονται τόσο από τα κράτη εξαγωγής όσο και από τα κράτη εισαγωγής.

Οι περιπλοκές του εξαγωγικού μάρκετινγκ ξεπερνούν αυτές του εγχώριου μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων όπως οι διεθνείς κανονισμοί, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και η χρονοβόρα φύση των διαδικασιών και των διατυπώσεων. Επιπλέον, όταν μια επιχείρηση κινείται πέρα από τα εθνικά σύνορα, η πολυπλοκότητα αυξάνεται εκθετικά. Ωστόσο, το εξαγωγικό μάρκετινγκ παρουσιάζει πολλές προοπτικές για τη δημιουργία σημαντικών κερδών και την απόκτηση πολύτιμου ξένου συναλλάγματος.

Η σημασία του εξαγωγικού εμπορίου εκτείνεται πέρα από τον οικονομικό αντίκτυπο του, καθώς παρέχει πολυάριθμα οφέλη στην εθνική οικονομία. Λειτουργεί ως καταλύτης για την οικονομική, εμπορική και βιομηχανική ανάπτυξη, ενώ παράλληλα μεγιστοποιεί τη χρήση των υπαρχόντων πόρων. Προκειμένου να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της παγκόσμιας επιχειρηματικής δέσμευσης, οι χώρες σε όλο τον κόσμο εφαρμόζουν διάφορα μέτρα πολιτικής για την προώθηση των εξαγωγών και τη συμμετοχή τους στη διεθνή αγορά. Είναι ζωτικής σημασίας για κάθε έθνος να συμμετέχει σε αυτή την παγκόσμια ανταλλαγή για χάρη των αμοιβαίων κερδών.

Στο παγκόσμιο οικονομικό τοπίο, είναι επιτακτική ανάγκη για κάθε έθνος να ανοίξει τις δικές του αγορές σε ξένες χώρες και να αναζητήσει ενεργά ευκαιρίες για διείσδυση στις αγορές άλλων εθνών. Αυτή η αρχή είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένη και λειτουργεί

ως θεμελιώδης κατευθυντήρια γραμμή για όλες τις χώρες. Η αποτυχία συμμετοχής στην παγκόσμια αγορά θα είχε ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό της χώρας από τη διεθνή οικονομική σκηνή.

Η πρόοδος της οικονομικής ανάπτυξης του έθνους βρίσκεται σε κίνδυνο (Branch, 1990). Η πράξη του εξαγωγικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αναγνώριση και την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών σε πελάτες που διαμένουν σε διαφορετική χώρα από την εταιρεία. Αυτή η πρακτική επιτρέπει τόσο στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, όσο και σε μεγαλύτερες εταιρείες, να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις και τα κέρδη τους, ενώ παράλληλα αποκτούν πολύτιμη διεθνή έκθεση και γνώση.

5.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα βασικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν το εξαγωγικό μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν ως εξής :

1) Μεθοδική διαδικασία

Η διαδικασία εξαγωγής περιλαμβάνει μια καλά οργανωμένη προσέγγιση για τη δημιουργία και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στις διεθνείς αγορές. Για να επιτύχει στο εξαγωγικό μάρκετινγκ, ο έμπορος πρέπει να συμμετάσχει σε μια σειρά από εργασίες μάρκετινγκ, όπως η διεξαγωγή έρευνας αγοράς, ο σχεδιασμός προϊόντων, η δημιουργία ταυτότητας επωνυμίας, η δημιουργία ελκυστικών συσκευασιών, ο καθορισμός ανταγωνιστικών τιμών, η εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης και η συλλογή ακριβών πληροφοριών από αξιόπιστες πηγές. αναλύει και λαμβάνει τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις προσπάθειες εξαγωγικού μάρκετινγκ της εταιρείας.

2) Επιχειρήσεις σημαντικού μεγέθους

Συνήθως, η εστίαση στο εξαγωγικό μάρκετινγκ είναι η διεξαγωγή εργασιών σε μεγάλη κλίμακα. Πρωταρχικός στόχος είναι η επίτευξη αποδοτικότητας κόστους μέσω παραγωγής και διανομής προϊόντων μεγάλης κλίμακας. Αξιοποιώντας τις οικονομίες κλίμακας, οι εξαγωγείς μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές στις διεθνείς αγορές. Αντίθετα, η παραγωγή αγαθών σε μικρές ποσότητες αποδεικνύεται δαπανηρή λόγω των εξόδων που συνδέονται με τη μεταφορά και άλλες διοικητικές διαδικασίες.

3) Η επικράτηση των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι εμφανής σε διάφορους κλάδους και τομείς

Ο τομέας του εξαγωγικού εμπορίου ελέγχεται κατά κύριο λόγο από πολυεθνικές εταιρείες που προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη και την Ιαπωνία. Αυτές οι εταιρείες διαθέτουν τη δυνατότητα να δημιουργούν παγκόσμιες συνδέσεις μέσω των εκτεταμένων λειτουργιών δικτύου τους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ασκούν τις δραστηριότητές τους με αποτελεσματικότητα και οικονομική απόδοση. Επιπλέον, διαπρέπουν στην παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας σε μεγάλη κλίμακα, διατηρώντας παράλληλα το κόστος παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.

4) Δίνοντας έμφαση στις ανάγκες και την ικανοποίηση των πελατών

Ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο του εξαγωγικού μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό για τον εξαγωγέα να αναγνωρίσει και να κατανοήσει τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών του, με αποτέλεσμα τη δημιουργία και τη βελτίωση προϊόντων που θα δημιουργήσουν και θα ενισχύσουν την ικανοποίηση των πελατών. Δίνοντας προτεραιότητα στον πελάτη, όχι μόνο οι πωλήσεις θα εκτιναχθούν στα ύψη στις διεθνείς αγορές, αλλά και η φήμη και η θέση της επιχείρησης θα ανυψωθεί.

5) Εμπόδια που εμποδίζουν το διεθνές εμπόριο

Στον τομέα του διεθνούς εμπορίου, οι εξαγωγές συνοδεύονται από ένα σύνολο δαπανών που δεν υπάρχουν στην εγχώρια αγορά. Είναι αρκετά συνηθισμένο να συναντάμε εμπόδια στο εμπόριο κατά τις εξαγωγές, συχνά λόγω προστατευτικών μέτρων που εφαρμόζονται από διαφορετικές χώρες. Αυτά τα μέτρα μπορούν να λάβουν τη μορφή δασμολογικών ή μη δασμολογικών φραγμών, τα οποία χρησιμοποιούνται από τα κράτη για να περιορίσουν την εισροή εισαγωγών. Για την επιτυχή πλοήγηση σε αυτό το τοπίο, είναι επιτακτική ανάγκη για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ εξαγωγών να έχουν πλήρη κατανόηση των εμπορικών φραγμών που επιβάλλονται από τις χώρες στις οποίες πραγματοποιούν εξαγωγές. Επιπλέον, οι εμπορικές συμμαχίες με τη μορφή εμπορικών μπλοκ που ιδρύονται από ορισμένα έθνη επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το εξαγωγικό εμπόριο, εξυπηρετώντας τόσο τα δικά τους συμφέροντα όσο και προωθώντας την οικονομική ανάπτυξη. Τα εμπορικά μπλοκ μπορεί να δημιουργήσουν προκλήσεις για τους εξαγωγείς που δεν είναι μέλη, καθώς αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών με τα κράτη μέλη λόγω της παρουσίας μιας ενοποιημένης εξωτερικής πολιτικής. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τους εξαγωγείς να γνωρίζουν καλά τις μεγάλες εμπορικές συμμαχίες όπως η NAFTA, η Ευρωπαϊκή Ένωση και η ASEAN.

6) Ο ανταγωνισμός έρχεται από τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις

Οι εξαγωγείς αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από διάφορες πηγές στις εξαγωγικές αγορές, συμπεριλαμβανομένων άλλων προμηθευτών εντός της ίδιας χώρας εξαγωγής, τοπικών παραγωγών στη χώρα εισαγωγής και εξαγωγέων από αντίπαλα έθνη.

7) Το συνάλλαγμα είναι ένα θέμα που απαιτεί συζήτηση και εξερεύνηση

Διάφορες χώρες επιβάλλουν κανονισμούς συναλλάγματος στο εξαγωγικό εμπόριο, οι οποίοι αφορούν την είσπραξη των εξαγωγικών εσόδων και των πληρωμών. Αυτοί οι κανονισμοί έχουν αντίκτυπο στην απεριόριστη διακίνηση αγαθών σε διάφορα έθνη.

8) Διεξαγωγή έρευνας για το διεθνές μάρκετινγκ

Για να ευδοκιμήσετε στον έντονο ανταγωνιστικό τομέα του Export Trading, είναι σημαντικό να έχετε μια σταθερή βάση έρευνας μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς και έρευνας προϊόντων, καθώς και την επένδυση στην έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων. Η διεθνής έρευνα μάρκετινγκ διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην αντιμετώπιση των προκλήσεων που σχετίζονται με το εξαγωγικό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στον εντοπισμό των ειδικών αναγκών και επιθυμιών των ξένων αγοραστών.

9) Η διασπορά του κινδύνου είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη

Ένα από τα οφέλη του εξαγωγικού μάρκετινγκ είναι η ικανότητά του να μετριάζει τους επιχειρηματικούς κινδύνους. Οι εταιρείες που πραγματοποιούν εξαγωγές πωλούν συνήθως τα προϊόντα τους σε πολλές ξένες αγορές. Αυτή η διαφοροποίηση τους επιτρέπει να ελαχιστοποιούν τον αντίκτυπο των κινδύνων και των ζημιών σε μια αγορά, βασιζόμενοι στις θετικές επιδόσεις άλλων αγορών.

10) Η έννοια της φήμης έχει μεγάλη σημασία

Η ενασχόληση με το εξαγωγικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει τη φήμη της εξαγωγικής εταιρείας, καθώς και να αναβαθμίσει το καθεστώς της χώρας προέλευσής τους. Αυτή η νέα φήμη, η οποία καλλιεργείται μέσω της διαδικασίας εξαγωγής, έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει τις πωλήσεις όχι μόνο εντός της εγχώριας αγοράς, αλλά και σε διάφορες εξαγωγικές αγορές.

5.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το εξαγωγικό μάρκετινγκ έχει σημασία τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις υπανάπτυκτες χώρες. Η σημασία και τα οφέλη των εξαγωγών μπορούν να αποδοθούν τόσο σε εθνικό όσο και σε επίπεδο επιχείρησης.

5.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

1) Η διαδικασία απόκτησης ξένου συναλλάγματος

Η χώρα εξαγωγής επωφελείται από πολύτιμο συνάλλαγμα που παράγεται από τις εξαγωγές, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για την κάλυψη του κόστους εισαγωγής κεφαλαιουχικών αγαθών, πρώτων υλών, ανταλλακτικών, εξαρτημάτων και τεχνικής τεχνογνωσίας.

2) Διεθνείς Σχέσεις

Η επιθυμία για ευημερία σε ένα ειρηνικό παγκόσμιο περιβάλλον μοιράζεται σχεδόν κάθε έθνος. Μία προσέγγιση για τη διατήρηση διπλωματικών και πολιτιστικών σχέσεων με άλλα έθνη. Συμμετέχοντας στο παγκόσμιο εμπόριο, οι επιχειρήσεις μπορούν να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να δημιουργήσουν διασυνοριακές διασυνδέσεις με πελάτες και συνεργάτες.

3) Ισοζυγίου Πληρωμών

Με τη συμμετοχή σε εκτεταμένες εξαγωγές, οι χώρες μπορούν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά το ζήτημα του ισοζυγίου πληρωμών τους και να επιτύχουν θετικό ισοζύγιο πληρωμών. Το εμπορικό έλλειμμα μπορεί να μετριαστεί με την εφαρμογή σημαντικών εξαγωγικών δραστηριοτήτων.

4) Κερδίζοντας παγκόσμια αναγνώριση και φήμη

Όταν ένα έθνος επικεντρώνεται κυρίως στην εξαγωγή αγαθών, έχει τη δυνατότητα να κερδίσει εκτεταμένο θαυμασμό, εύνοια και φήμη από άλλες χώρες. Πάρτε για παράδειγμα την Ιαπωνία, η οποία έχει χτίσει μια διεθνή φήμη για την εξαιρετική ποιότητα των εξαγόμενων προϊόντων της.

5) Προοπτικές Εργασίας

Το αυξημένο εξαγωγικό εμπόριο διεγείρει την αύξηση της παραγωγής, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί πολλές ευκαιρίες απασχόλησης. Αυτές οι ευκαιρίες εκτείνονται

πέρα από τον τομέα των εξαγωγών, καλύπτοντας συναφείς τομείς όπως ο τραπεζικός και ο ασφαλιστικός τομέας.

6) Οικονομική Ανάπτυξη

Η οικονομική και βιομηχανική ανάπτυξη μιας χώρας διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό από τις εξαγωγές. Η πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βιώσουν ταχεία ανάπτυξη. Μια σημαντική αύξηση των εξαγωγών μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην ώθηση της επιταχυνόμενης οικονομικής επέκτασης ενός έθνους.

7) Η αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων πόρων είναι αξιόπαινη

Ένας τρόπος για να επιτευχθεί η βέλτιστη χρήση των πόρων είναι η αντιμετώπιση της πλεονάζουσας προσφοράς πετρελαίου και προϊόντων πετρελαίου στις χώρες του Κόλπου σε σύγκριση με την εγχώρια ζήτηση. Για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική χρήση, η πλεονάζουσα παραγωγή εξάγεται, επιτρέποντας τη βέλτιστη χρήση αυτών των πόρων.

8) Υψηλότερο Βιοτικό Επίπεδο

Η αυξημένη παραγωγή που προκύπτει από το εξαγωγικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης, δημιουργώντας έτσι περισσότερες θέσεις εργασίας. Αυτό, με τη σειρά του, ενισχύει την αγοραστική δύναμη των ατόμων και τους δίνει τη δυνατότητα να απολαμβάνουν ένα ευρύτερο φάσμα ανώτερων αγαθών, ανεβάζοντας τελικά το βιοτικό τους επίπεδο.

5.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

1) Φήμη

Οι οργανισμοί που προσανατολίζονται στις εξαγωγές έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν φημισμένη φήμη όχι μόνο στις ξένες αγορές αλλά και στη δική τους εγχώρια αγορά. Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί στην επιτυχία γνωστών εταιρειών όπως η Phillips, η HLL, η Glaxo, η Sony, η Coca Cola και η Pepsi, που έχουν επιτύχει τόσο διεθνή όσο και εγχώρια αναγνώριση.

2) Άριστη Παραγωγή

Μόλις καλυφθεί η ζήτηση στην εγχώρια αγορά, μια εταιρεία έχει τη δυνατότητα να εξάγει τυχόν πλεονάζουσα παραγωγή. Ως αποτέλεσμα, η παραγωγή μπορεί να μεγιστοποιηθεί για να φτάσει τη βέλτιστη χωρητικότητά της, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην πραγματοποίηση οικονομικών κλίμακας στην παραγωγική διαδικασία.

3) Μείωση Κινδύνου

Με την ενασχόληση τόσο με το εγχώριο όσο και με το εξαγωγικό εμπόριο, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να μετριάσει τον εμπορικό κίνδυνο χωρίζοντάς τον σε δύο διακριτά μέρη. Σε περίπτωση απώλειας σε έναν συγκεκριμένο τομέα μάρκετινγκ, μπορεί να αντισταθμιστεί από τη συσσώρευση κερδών σε άλλο μέρος ή περιοχή.

4) Η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας ενός οργανισμού είναι βασικός στόχος

Οι εξαγωγείς μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική οργανωτική τους αποτελεσματικότητα αξιοποιώντας την έρευνα, την εκπαίδευση και την εμπειρία στην πλοήγηση σε ξένες αγορές.

5) Βελτίωση στα πρότυπα του προϊόντων

Για να πληροί τα παγκόσμια πρότυπα, μια εξαγωγική επιχείρηση πρέπει να διατηρεί και να βελτιώνει τα επίπεδα ποιότητας των προϊόντων της. Αυτή η δέσμευση διασφαλίζει ότι τόσο οι εγχώριοι όσο και οι διεθνείς καταναλωτές μπορούν να βιώσουν ανώτερη ποιότητα προϊόντος.

6) Αυξημένα κέρδη

Ασκώντας την πρακτική των εξαγωγών, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να εξασφαλίσουν πιο προσοδοφόρες τιμές για τα εμπορεύματά τους. Όταν οι εξαγωγείς παρέχουν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, έχουν τη δυνατότητα να έχουν υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με αυτές που χρεώνονται συνήθως στην εγχώρια αγορά. Ως αποτέλεσμα, το περιθώριο κέρδους τους παρουσιάζει σημαντική ώθηση.

5.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ του εγχώριου μάρκετινγκ και του εξαγωγικού μάρκετινγκ που παρουσιάζονται στον ΠΙΝΑΚΑ 1 στο Παράρτημα I στο τέλος της διπλωματικής (Αζαρία, 2010).

5.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εμβαθύνουμε στη σημασία, τον ορισμό και τα διακριτικά χαρακτηριστικά του εξαγωγικού μάρκετινγκ. Θα ακολουθήσει ολοκληρωμένη ανάλυση των διαφορών μεταξύ εγχώριου και εξαγωγικού μάρκετινγκ. Το εξαγωγικό μάρκετινγκ,

σε αντίθεση με το αντίστοιχο εγχώριο, είναι μια πολύπλευρη προσπάθεια που περιπλέκεται περαιτέρω από διεθνείς περιορισμούς, σκληρό παγκόσμιο ανταγωνισμό, καθώς και χρονοβόρα πρωτόκολλα και διατυπώσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, όπου οι αγορές, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι παράγοντες παραγωγής ενοποιούνται, οδηγώντας σε διασύνδεση και αλληλεξάρτηση των εθνικών οικονομιών, είναι επιτακτική ανάγκη για τα στελέχη του Marketing να επεκτείνουν τη στρατηγική τους λήψη αποφάσεων πέρα από τα εθνικά σύνορα.

Για την αποτελεσματική πλοήγηση στον αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης σε διάφορους τομείς και κοινότητες, τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να αναλύσουν τα πρότυπα και τις εξελίξεις σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Αυτή η ανάλυση θα πρέπει να περιλαμβάνει μια ενδεδειγμένη εξέταση των συνεπειών του διεθνούς εμπορίου και άμεσες ξένες επενδύσεις τις οικονομίες των χωρών λειτουργίας τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό για αυτούς να διεξάγουν εκτενή έρευνα σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε κάθε ξεχωριστή αγορά. Αυτή η έρευνα θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν προσαρμοσμένες στρατηγικές που ανταποκρίνονται στα μοναδικά χαρακτηριστικά των ολοένα και πιο τυποποιημένων αγορών.

Κατά την εξέταση των λόγων πίσω από την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε διεθνή κλίμακα, μπορούν να εντοπιστούν δύο διακριτά κίνητρα : α) η ανάγκη να ανταποκριθεί κανείς σε αλλαγές στις ανταγωνιστικές συνθήκες, όπως ανταγωνιστικές πιέσεις, κορεσμός της αγοράς και αλλαγές στη ζήτηση των πελατών, καθώς και ως νομοθετικές ρυθμίσεις, και β) την επιθυμία να επιδιωχθούν προληπτικά κίνητρα όπως στόχοι κέρδους και ανάπτυξης, μείωση της εξάρτησης από μια ενιαία αγορά ή προϊόν, εξερεύνηση μοναδικών ευκαιριών στο εξωτερικό, βελτιστοποίηση κόστους, ελαχιστοποίηση κινδύνων μέσω της γεωγραφικής διαφοροποίησης και διαχείριση των διακυμάνσεων των πωλήσεων.

Για να διασφαλιστεί η τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων ενόψει της παγκοσμιοποίησης, είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ που θα αντλεί από μια σειρά πηγών, τόσο πρωτογενών όσο και δευτερευουσών. Διεξάγοντας διεθνή έρευνα αγοράς, τα στελέχη μάρκετινγκ αποκτούν πολύτιμες γνώσεις που τους επιτρέπουν να προσδιορίζουν αποτελεσματικά τις κατάλληλότερες χώρες για επέκταση και να σχεδιάζουν κατάλληλες στρατηγικές εισόδου. Αυτή η έρευνα προσπαθεί να εξορθολογίσει τις αποφάσεις μάρκετινγκ εντοπίζοντας, ταξινομώντας, ποσοτικοποιώντας και αναλύοντας σχολαστικά τις διάφορες αποχρώσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διαφορετικά έθνη.

Όταν εξετάζουμε τη στρατηγική επέκταση σε μια ξένη χώρα, παίζουν ρόλο διάφοροι παράγοντες, όπως το μέγεθος της εταιρείας, η διεθνής εμπειρία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι επιχειρηματικοί στόχοι, το επιθυμητό επίπεδο ελέγχου, οι γεωγραφικές και πολιτισμικές διαφορές, το μέγεθος και ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, η δυναμική του ανταγωνισμού, το θεσμικό πλαίσιο, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και το κόστος συναλλαγής.

Οι εταιρείες συνήθως ξεκινούν τις διεθνείς προσπάθειές τους στοχεύοντας τις πλησιέστερες αγορές τους, επεκτείνοντας σταδιακά σε πιο απομακρυσμένες χώρες μέσω μιας σειράς σταδίων που περιλαμβάνουν αυξανόμενα επίπεδα διεθνοποίησης, όπως σποραδικές εξαγωγές, χρήση ανεξάρτητων αντιπροσώπων για εξαγωγές, ίδρυση θυγατρικών πωλήσεων στο εξωτερικό και τελικά δημιουργία εξωτερικές μονάδες βιομηχανικής παραγωγής.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τις τελευταίες δεκαετίες, υπάρχει μια σταθερή τάση προς τη χαλάρωση των περιορισμών στη διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών και κεφαλαίων πέρα από τα εθνικά σύνορα, με αποτέλεσμα την εμφάνιση παγκόσμιων αγορών. Καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται και η τεχνολογία προχωρά με γρήγορους ρυθμούς στην παγκόσμια οικονομία, οι επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς αναγνωρίζουν την ανάγκη να διεθνοποιηθούν προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να ευδοκιμήσουν στο νέο διεθνές οικονομικό τοπίο. Όταν μια εταιρεία αποφασίζει να μπει στο δρόμο της διεθνοποίησης, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά μια στρατηγική που να ευθυγραμμίζεται με τους συγκεκριμένους στόχους και στόχους της. Η επιλογή της σωστής στρατηγικής διεθνούς επέκτασης, που γίνεται από τα κορυφαία στελέχη της εταιρείας, παίζει καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της τελικής επιτυχίας της διαδικασίας διεθνοποίησης.

Η εξαγωγή χρησιμεύει ως μια σχετικά απλή προσέγγιση στη διεθνοποίηση, καθώς δεν απαιτεί σημαντικές νέες επενδύσεις ή σημαντική δέσμευση κεφαλαίου. Αυτή η στρατηγική επιτρέπει στις εταιρείες να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις διεθνείς αγορές χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις παραγωγής. Με τις εξαγωγές, οι εταιρείες όχι μόνο έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τα έσοδά τους αλλά και να ενισχύσουν την προβολή τους στις ξένες αγορές.

Αν και οι εξαγωγές έχουν σημασία, η κερδοφορία τους δεν είναι εγγυημένη. Όταν μια εταιρεία σκέφτεται να επεκταθεί σε μια νέα αγορά για να ενισχύσει τις πωλήσεις και να δημιουργήσει υψηλότερα κέρδη, πρέπει να έχει πλήρη γνώση της αγοράς-στόχου. Αυτή η κατανόηση είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση μεριδίου αγοράς και τη διασφάλιση της επιτυχίας στον επιθυμητό επιχειρησιακό χώρο.

Για να επιτευχθεί ώθηση στις εξαγωγές, η εφαρμογή στρατηγικών που στοχεύουν στη δημιουργία αξιόπιστης εξαγωγικής υποδομής (όπως ανάπτυξη, επενδύσεις και τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή) καθίσταται επιτακτική. Μέσω συστηματικών μέτρων και αντικειμενικών προτύπων, οι στόχοι της αύξησης των εξαγωγών μπορούν να επιτευχθούν αποτελεσματικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

α. Ελληνική:

1. Αζαρία Α., (2010), Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου από τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
2. Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ., Τζαναβάρας Β., (2010), Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
3. Βάθης Α., (2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο.
4. Ζώτος Γ., (2000), Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
5. Θανόπουλος Γ., (2006), Διεθνής Επιχείρηση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
6. Μαλλιάρη Α. & Αβραμίδου Ζ., (2018), Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, Κρήτη: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.
7. Μασμανίδης Κ., (2000), Παγκοσμιοποίηση, Αποϋλοποίηση και Νέα Οικονομία, Εκδόσεις Εξάντας.
8. Μελάς, (1999), Παγκοσμιοποίηση. Νέα Φάση Διεθνοποίησης της Οικονομίας. Μύθοι και Πραγματικότητα, Εκδόσεις Εξάντας.
9. Πανηγυράκης Γ., (1989), Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
10. Παπαβασιλείου Ν. & Μπάλας Γ., (2003), Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics, Εκδοτικός Οίκος Rosili.
11. Πανηγυράκης Γ., (1995), Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
12. Παπατριανταφύλλου Γ., (2008), Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων: Στρατηγική & Εκτέλεση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
13. Πιπερόπουλος Γ., (2006), Επικοινωνώ άρα υπάρχω: ηγεσία, επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις ,8η έκδοση, Αθήνα.
14. Ρουμελιώτης Π., (1978), Πολυεθνικές Επιχειρήσεις. Υπερκοστολογήσεις - Υποκοστολογήσεις στην Ελλάδα, Εκδόσεις Παπαζήση.
15. Τζωρτζάκης Κ., (1993), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

β. Ξένη:

1. Blythe J., (2002), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Branch A. E., (1990), Elements of Export Marketing and Management, Chapman & Hall, 2 nd Edition, London.
3. Cateora P. & Hess P., (1979), International Marketing, 4th edition. Irwin, Homewood III.
4. Cavusgil S.T., Zou S & Naidu G.M., (1993), Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation, Journal of International Business Studies, p. 24, Fall, 479-506
5. Douglas S. & Craig C.S., (1989), Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy, Columbia Journal of World Business, 24, Fall, 47-59.
6. Gabrielson P., Gabrielson M., Gabrielson H., (2008), International Advertising Campaigns in Fast Moving Consumer Goods Companies Originating from a SMOPEC Country, International Business Review, Vol. 17, pp. 714-728.
7. Hill Ch., (1997), International Business. Competing in the Global Marketplace, Irwin/Mc/Graw-Hill
8. Johansson J., (1998), Global Marketing. Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, Irwin
9. Johansson J.K., (2009), Global Marketing, 5th Edition, McGraw Hill International Edition.
10. Hollensen S., (2007), Global Marketing, Prentice Hall, London
11. Kotabe M. & Helsen K., (2001), Global Marketing Management, John Wiley and Sons, New York.
12. Kotler P., (2001), Global Standardization-Courting Danger, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
13. Levitt T., (1983), The Globalisation of Markets, Harvard Business Review, 61, 3, pp. 99-102.
14. Lovelock C. & Yip G., (1999), Developing Global Strategies for Service Businesses, in: J. Buteson, K.D. Hoffman: Managing Services Marketing, The Dryden Press, Fort Worth, Philadelphia.
15. Lymberopoulos K., (1976), Die Multinationalen Unternehmen. Eine Sozioökonomische Morphologische Frage, insbesondere im Bezug auf Ihre Arbeitsmarktfunktion als Alternativlösung zum Gastarbeiterproblem Griechenlands, Dissertation, Linz, Österreich.

16. Mühlbacher H., Leighs H. & Daghringer L., (2006), International Marketing - A Global Perspective, 3rd Edition Thomson Learning.
17. Naisbitt J., (1994), The Global Paradox, Nicholas Brearley, Publishing, London.
18. Navaretti G., Haaland J. & Venables A., (2002), Multinational Corporations and Global Production Networks: The Implications for Trade Policy, Centre for Economic Policy Research, London.
19. Onkvisit S. & Shaw J.J., (2009), International Marketing - Strategy and Theory, 5th Edition, Routhledge, Taylor and Francis Group, London and New York.
20. Porter M., (1986), " The strategic role of international Marketing " , The Journal of consumer Marketing.
21. Sandhusen R., (1999), Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
22. Stone M., & McCall, J.B. (2004), International Strategic Marketing, A European Perspective, Runtledge, London – New York.
23. Vernon R., (1966), International Investment and International Trade in the Product Cycle, Quarterly Journal of Economics 80.

γ. Πηγές Internet:

<https://www.euretirio.com/exagoges/>, ανασύρθηκε στις 01/12/2023

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εγχώριο Μάρκετινγκ	Εξαγωγικό Μάρκετινγκ
<p>1) <u>Ορισμός</u></p> <p>Το Εγχώριο Μάρκετινγκ περιορίζεται στα πολιτικά όρια μιας χώρας. Αφορά τις δραστηριότητες αγοράς και πώλησης εντός της χώρας.</p>	<p>Το Διεθνές μάρκετινγκ καλύπτει πολλές χώρες. Αφορά τις δραστηριότητες αγοράς και πώλησης σε παγκόσμιο επίπεδο.</p>
<p>2) <u>Βαθμός Δυσκολίας</u></p> <p>Το Εγχώριο Μάρκετινγκ είναι εύκολο και απλό εξαιτίας πολλών λόγων, όπως το ομοιόμορφο νομισματικό σύστημα, ίδιοι εμπορικοί περιορισμοί, ομοιόμορφο εμπόριο πρακτικών και μικρές αποστάσεις για τη μεταφορά των εμπορευμάτων.</p>	<p>Το Διεθνές μάρκετινγκ είναι δύσκολο και πολύπλοκο για λόγους όπως η χρήση διαφορετικών νομισμάτων, εμπορικοί περιορισμοί, αποστάσεις και απουσία ενιαίων εμπορικών πρακτικών.</p>
<p>3) <u>Περιορισμοί Εμπορίου</u></p> <p>Απουσία εμπορικών συνασπισμών και δασμολογικών και μη δασμολογικών φραγμών παρέχουν μεγάλα περιθώρια για επέκταση στις εγχώριες δραστηριότητες του μάρκετινγκ.</p>	<p>Παρουσία εμπορικών συνασπισμών και των δασμολογικών και μη δασμολογικών φραγμών δημιουργούν εμπόδια στο διεθνές μάρκετινγκ και περιορίζουν το ελεύθερο εμπόριο μεταξύ των χωρών.</p>
<p>4) <u>Αδειοδότηση</u></p> <p>Δεν απαιτεί χρονοβόρες διαδικασίες και διατυπώσεις. Αυτό δημιουργεί ευκολία στις εμπορικές συναλλαγές.</p>	<p>Περιλαμβάνει τη χορήγηση αδειών και χρονοβόρων διαδικασιών. Αυτό κάνει το εξαγωγικό μάρκετινγκ περίπλοκο, χρονοβόρο και πιο δύσκολο.</p>
<p>5) <u>Κίνδυνοι Εμπορίου</u></p> <p>Ο κίνδυνος είναι περιορισμένος λόγω περιορισμένης έκτασης εργασιών, την πολιτική σταθερότητα και ομοιομορφία στους κανόνες και τους νόμους.</p>	<p>Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος λόγω τεράστιας έκτασης εργασιών, του ιδιαίτερα ευαίσθητου χαρακτήρα των αγορών και πολιτικών παραγόντων.</p>
<p>6) <u>Ανταγωνισμός</u></p> <p>Δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Το πεδίο ανταγωνισμού είναι περιορισμένο λόγω της ομοιομορφίας του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.</p>	<p>Είναι άκρως ανταγωνιστική διότι οι διαφορετικές χώρες που συμμετέχουν βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια της οικονομικής και βιομηχανικής ανάπτυξης.</p>

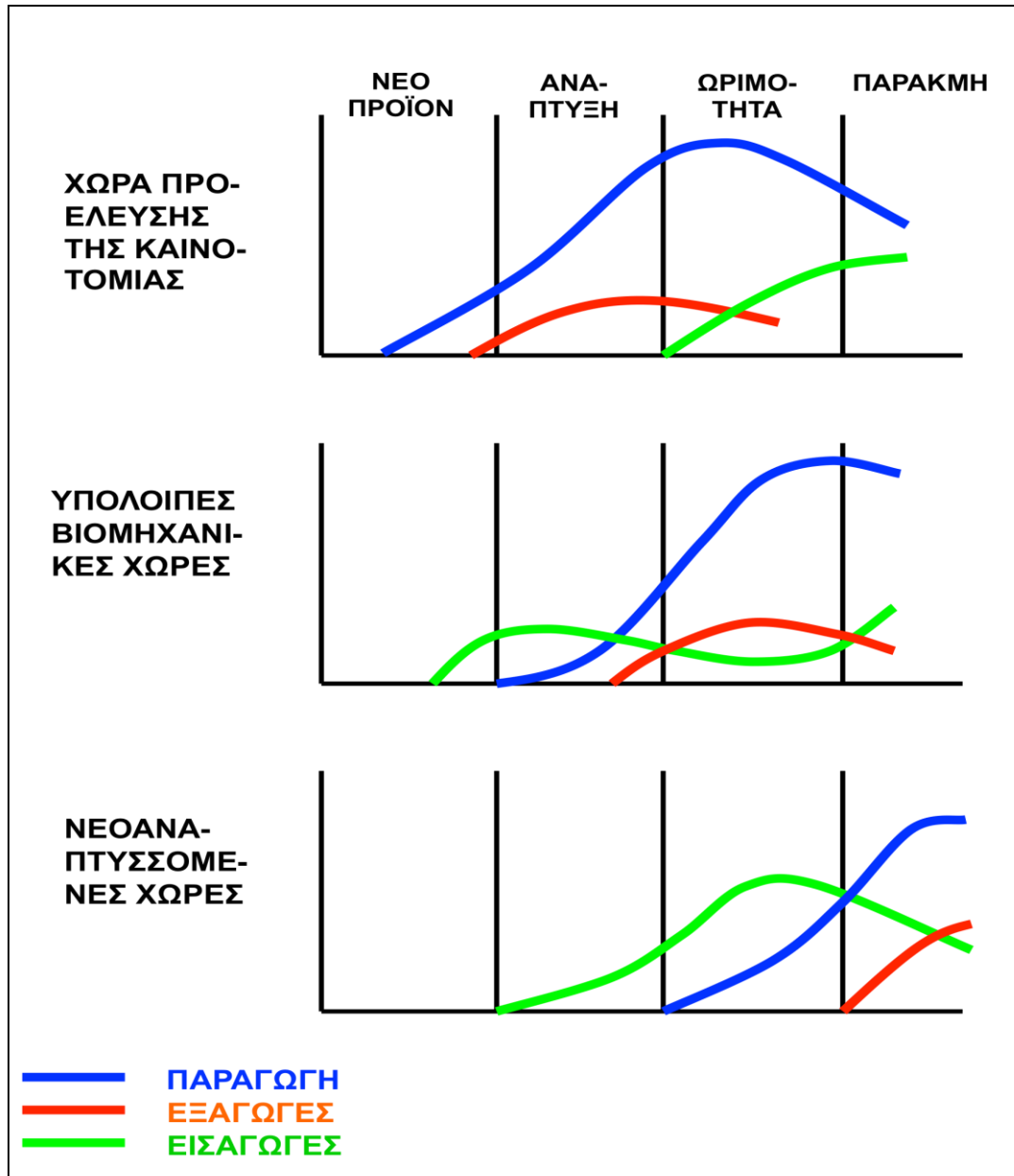
<p>7) <u>Κυβερνητική Παρέμβαση</u></p> <p>Λιγότερες παρεμβολές στις εγχώριες δραστηριότητες μάρκετινγκ.</p> <p>8) <u>Περιβαλλοντικές Αλλαγές</u></p> <p>Αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό ή κοινωνικό περιβάλλον δημιουργούν περιορισμένες επιπτώσεις στην εγχώρια αγορά.</p> <p>9) <u>Διαίρεση</u></p> <p>Δεν έχει καμία διαίρεση, είναι μια ολοκληρωμένη εμπορική δραστηριότητα.</p> <p>10) <u>Παραγωγή</u></p> <p>Οι εγχώριες δραστηριότητες μάρκετινγκ διεξάγονται σε μικρές ποσότητες με περιορισμένο κέρδος δυναμικά.</p>	<p>Η μέγιστη παρεμβολή παρατηρείται σε διεθνής δραστηριότητες μάρκετινγκ.</p> <p>Αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό ή κοινωνικό περιβάλλον δημιουργούν εκτεταμένες συνέπειες στο διεθνές μάρκετινγκ.</p> <p>Έχει δύο ευρείες κατηγορίες. Διεθνές μάρκετινγκ και πολυεθνικό μάρκετινγκ.</p> <p>Διεθνείς δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι πάντα σε μεγάλες ποσότητες και οι δυνατότητες κέρδους είναι επίσης περισσότερες.</p>
<p>11) <u>Μέθοδοι Πληρωμών</u></p> <p>Στο εγχώριο μάρκετινγκ η μέθοδος πληρωμής είναι με μετρητά ή επιταγή.</p>	<p>Πληρωμή σε διεθνείς μάρκετινγκ είναι μέσω πίστωσης και λογαριασμών ανταλλαγής.</p>
<p>12) <u>Νόμισμα</u></p> <p>Χρήση ενός νομίσματος.</p>	<p>Χρήση πολλαπλών νομισμάτων.</p>

ΠΗΓΗ: Αζαρία, Α. (2010), Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου από τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΣΧΗΜΑ 1

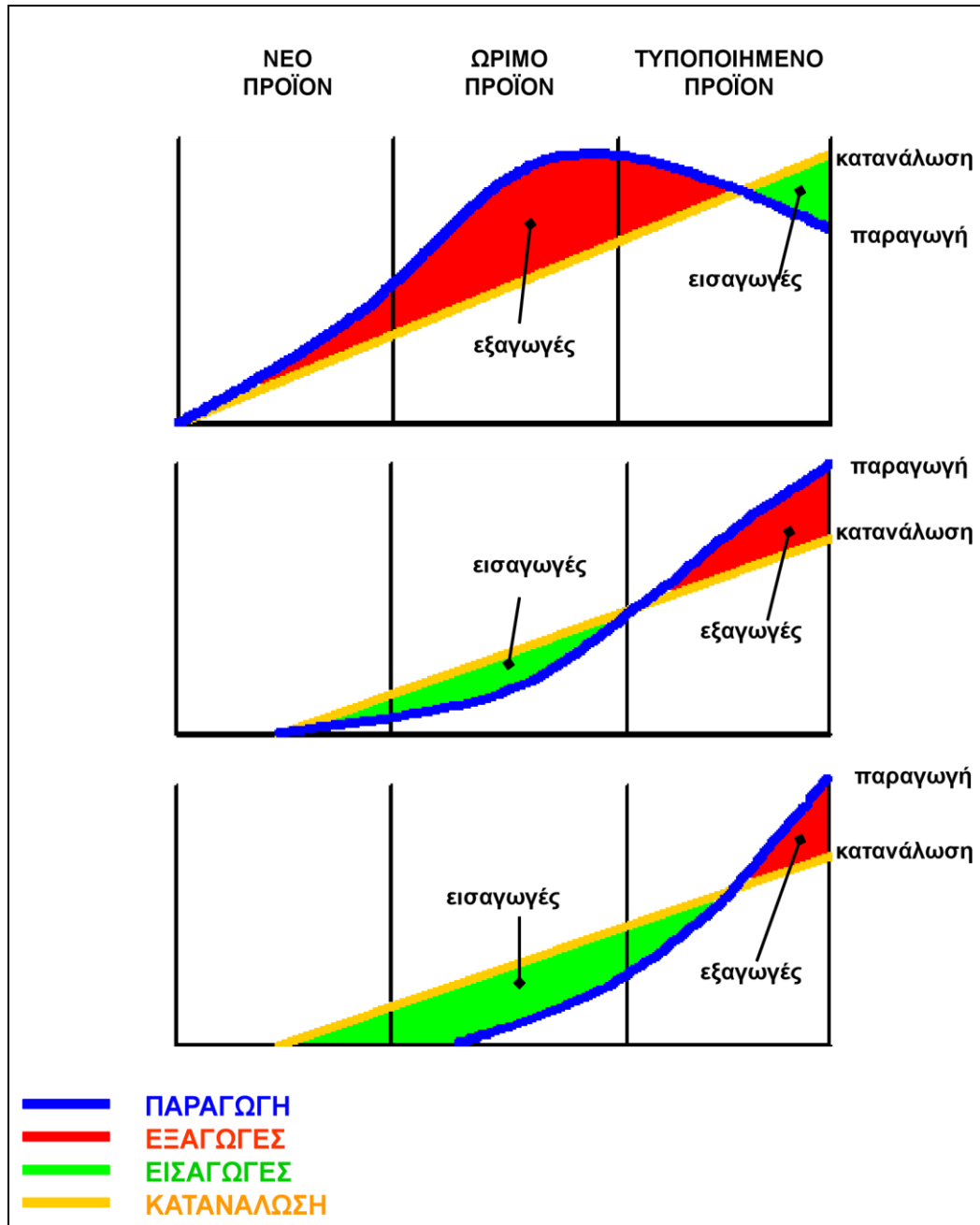
Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ



ΠΗΓΗ: Johansson, J., (1998), *Global Marketing. Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*, Irwin.

ΣΧΗΜΑ 2

Ο ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ



ΠΗΓΗ: Johansson, J., (1998), Global Marketing. Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, Irwin