

Α.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**



ΛΙΟΥΣΑΚΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ. : 14429
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΤΣΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2017

.....
ΛΙΟΤΣΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΟΥ Α.Ε.Ι
ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.

Copyright © Λιοτσάκη Μαρία, 2017.
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Α.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης το διεθνή στρατηγικό marketing και χωρίζεται σε δύο κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια του διεθνούς στρατηγικού Marketing, αναλύεται η σημασία του σε διεθνή επίπεδα και παρουσιάζεται ο σκοπός του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί το περιβάλλον του διεθνούς στρατηγικού Marketing, ενώ παράλληλα θα αναλύσουμε το καθοριστικό ρόλο αυτού , ώστε να εισαχθεί μία εταιρεία στη διεθνή αγορά για πρώτη φορά. Επί της ουσίας θα αναλύσουμε πως μία εταιρεία αντιδρά στο περιβάλλον του διεθνούς στρατηγικού Marketing, σύμφωνα με το πόρους και της δυνατότητες της , τους ανταγωνιστές που θα αντιμετωπίσει, τη κουλτούρα της αλλά και τη κουλτούρα των διεθνών αγορών που θα εισαχθεί, καθώς επίσης και το πολιτικό ρίσκο και την αβεβαιότητα που θα έρθει αντιμετώπη και τέλος το όραμα της και τη στρατηγική της.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι εφαρμογές του Marketing στις διεθνείς αγορές με μεταβλητές τη διανομή και τη τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

SUMMARY

The present study is focused on international strategic marketing and is divided into two chapters.

The first chapter defines the concept of international strategic Marketing, analyzes its importance at international level and presents its purpose.

In the second chapter we will analyze the environment of the international strategic Marketing, while we will analyze the key role of this in order to introduce a company on the international market for the first time. In essence, we will analyze how a company reacts to the international strategic marketing environment, according to its resources and potential, the competitors it will face, its culture and the culture of the international markets to be introduced, as well as the political risk and the uncertainty that will be faced, and finally its vision and strategy.

In the third chapter we will analyze the applications of Marketing on the international markets with variables the distribution and the price of the product or service.

Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα.....	5
Ευχαριστίες.....	7
Κεφάλαιο 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ MARKETING	8
1.1 Ορισμός του διεθνούς στρατηγικού Marketing	8
1.2 Η σημασία του διεθνούς στρατηγικού Marketing.....	8
1.3 Σκοπός του διεθνούς στρατηγικού Marketing	10
Κεφάλαιο 2^ο – ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ MARKETING	11
2.1 Εισαγωγή	12
2.2 Το διεθνές περιβάλλον του marketing	12
2.3 Πόροι και δυνατότητες της επιχείρησης	13
2.3.1 Χαρακτηριστικά της διεθνούς εταιρείας.....	13
2.3.2 Τοποθεσία της εταιρείας	13
2.3.3 Τεχνολογία και καινοτομία	14
2.3.4 Διαχείριση της διεθνούς εταιρείας.....	15
2.4 Ανάλυση των διεθνών ανταγωνιστών.....	16

2.5	Η επίδραση της κουλτούρας στο διεθνή Marketing	17
2.5.1	Χαρακτηριστικά και στοιχεία της κουλτούρας.....	17
2.5.2	Η πολιτιστική απόσταση ως διεθνή εμπόδιο του Marketing	17
2.6	Πολιτικό ρίσκο και αβεβαιότητα	20
2.6.1	Πολιτικό περιβάλλον του διεθνούς Marketing	20
2.6.2	Το ρίσκο και η αβεβαιότητα των διεθνών εταιρειών.....	20
2.7	Το όραμα και η στρατηγική της επιχείρησης.....	23
2.7.1	Εταιρικό όραμα και εταιρική στρατηγική.....	23
2.7.2	Στρατηγική προσέγγιση στις διεθνείς αγορές.....	24
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο- ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ MARKETING		
3.1	Η φύση των διαύλων διανομής.....	26
3.1.1	Ο ρόλος των ενδιάμεσων καναλιών.....	26
3.1.2	Η δύναμη των διεθνών καναλιών διανομής.....	27
3.1.3	Η αλληλεπίδραση της αγοράς και η ισχύς των καναλιών διανομής	28
3.1.4	Ο ρόλος των διαμεσολαβητών.....	28
3.2	Τιμή στις διεθνείς αγορές.....	29
3.2.1	Γενικές επιρροές στη διεθνή τιμολόγηση.....	30
3.2.2	Τεχνολογία και ανταγωνισμός.....	31
3.2.3	Κυβερνητικές πολιτικές στη τιμολόγηση.....	31
3.3	Κλιμάκωση των τιμών στα διεθνή κανάλια.....	32
 Συμπεράσματα.....		
Πηγές – Βιβλιογραφία.....		35

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Κο Πατσίκα Στυλιανό του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ. για την αμέριστη υποστήριξη, τη συμπαράσταση και αποτελεσματική καθοδήγηση .

Λιοτσάκη Μαρία

Αθήνα,

Δεκέμβριος 2017

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1⁰

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΘΝΟΥΣ MARKETING

1.1 Ορισμός του διεθνούς στρατηγικού Marketing

Διεθνές marketing είναι η διαδικασία εκτέλεσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών πέρα των πολιτικών συνόρων. Επίσης περιλαμβάνει τα ίδια στοιχεία με το εγχώριο marketing, δηλαδή: σχεδιασμό, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση και υποστήριξη των αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών που πρέπει να παρέχονται στους ενδιαμέσους και εγχώριους καταναλωτές.¹

1.2 Η σημασία του διεθνούς στρατηγικού Marketing

Το παγκόσμιο εμπόρευμα κατά το έτος 2011 ξεπέρασε τα 12 τρισεκατομμύρια δολάρια και οι εμπορικές υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμώνται στα 4 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ οι περισσότεροι από εμάς δεν μπορούν να απεικονίσουν τα συγκεκριμένα τεράστια ποσά, τα οποία χρησιμεύουν για να μας δώσουν μία ένδειξη για την έκταση του διεθνούς εμπορίου σήμερα. Αυτή η παγκόσμια αγορά η οποία αποτελείται περίπου από 6,8 δισεκατομμύρια πληθυσμό αναμένεται να φθάσει στα 10 δισεκατομμύρια μέχρι το 2050, σύμφωνα με τις

¹(Frank Bradley, 2004, σελ.11)

τελευταίες προβλέψεις από τα Ηνωμένα Έθνη. Το αποτέλεσμα του συνεχούς αυξανόμενου πληθυσμού είναι η δημιουργία μιας «παγκόσμιας κουλτούρας των νέων», οι οποίοι πλέον αποτελούν το 30% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Ο παγκόσμιος πλούτος αυξάνεται και αυτό αντικατοπτρίζεται στη συνεχή αύξηση της ζήτησης. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, σε μία περίοδο παγκόσμιας οικονομικής αβεβαιότητας και περικοπών, χώρες όπως η Κίνα, η Ινδία, η Βραζιλία αλλά και όλες οι χώρες της ανατολικής Ευρώπης προσπαθούν να αυξήσουν την εμπορική τους ευημερία. Η παγκόσμια αύξηση της ζήτησης σημαίνει ότι οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός, ανάμεσα στις εταιρείες, για το διαθέσιμο εισόδημα να αυξάνεται διαρκώς. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με το ποσοστό των νέων, σε παγκόσμιο επίπεδο, που δόθηκε παραπάνω και γνωρίζοντας από έρευνες ότι σε πολλές χώρες ο πληθυσμός των εφήβων είναι περισσότερο από το ήμισυ, δημιουργήθηκε μία ενιαία διεθνή αγορά, η αγορά των νέων. Μία μοναδική παγκόσμια αγορά νέων που δυνητικά μπορεί να υπερβαίνει τους υπόλοιπους τομείς της. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν επίσης προς τη δημιουργία της δικής τους διεθνούς ταυτότητας. Ταξιδεύουν ανά τον κόσμο, παρακολουθούν τις παγκόσμιες εξελίξεις καθώς και διεθνή προγράμματα στην τηλεόραση και συνδέονται συνεχώς με την ηλεκτρονική τεχνολογία ψηφιακών μέσων που προγενέστερα χρησιμοποιούνταν κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τους νέους.²

Από την πλευρά της προσφοράς, οι διεθνείς εταιρείες αυξάνονται συνεχώς σε μέγεθος και αγκαλιάζουν όλο και περισσότερο τη παγκόσμια ζήτηση. Οι 500 από τις κορυφαίες εταιρείες ανά τον κόσμο κατέχουν το 70% του παγκόσμιου εμπορίου και το 80% των διεθνών επενδύσεων

² (Doole & Lowe, 2012 σελ.4)

και οι συνολικές πωλήσεις τους υπερβαίνουν τα εθνικά ακαθάριστα προϊόντα, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να δημιουργούν συγχωνεύσεις μεταξύ τους και εξαγορές στη κλίμακα που θα τους επιτρέψει να βρίσκονται σε ανταγωνιστικό επίπεδο στη παγκόσμια αρένα. Επίσης έχει υπάρξει μια αύξηση του αριθμού των κοινοπραξιών και των διεθνών στρατηγικών συμμαχιών. Για παράδειγμα η εταιρεία Xerox από το 2007 διατηρεί, στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, με τη Fuji-Photo Film μία κοινή επιχείρηση για την ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση προϊόντων.³ Καθώς επίσης η κοινοπραξία Siemens – Fujitsu, «δημιούργησε» την μοναδική πλέον εταιρεία ηλεκτρονικών υπολογιστών στην Ευρώπη.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι το παγκόσμιο εμπόριο δεν κινείται πλέον σε ανεξάρτητες αγορές αλλά σε πολυμερές και αλληλοεξαρτώμενες, σε οικονομικό πολιτιστικό και τεχνικό επίπεδο, αγορές. Η πληροφορία μεταδίδεται ανά τον κόσμο με ταχύτητα φωτός. Επίσης η ευκολία μετάδοσης διευκολύνεται από τη σύγκλιση της απόστασης των τηλεπικοινωνιών και από την εκθετική αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο. Ο συνδυασμός αυτών των δυνάμεων σήμαινε ότι οι εταιρείες έπρεπε να αναπτύξουν ένα προσανατολιστικό marketing το οποίο θα είχε παγκόσμιο χαρακτήρα και ήταν αναγκαίο πλέον να διαθέτουν ειδικούς οι οποίοι θα είχαν δεξιότητες στην ανάλυση, το σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών σε όλο τον κόσμο. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που το διεθνές μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος του αναλυτικού προγράμματος των σχολών και πανεπιστημίων της διοίκησης των επιχειρήσεων.

³ (WIKIPEDIA,2017)

1.3 Σκοπός του διεθνούς στρατηγικού Marketing

Μία εταιρεία η οποία απευθύνεται σε διεθνής αγορές, λειτουργεί σε ένα περιβάλλον από ευκαιρίες και απειλές. Σκοπός του διεθνούς στρατηγικού marketing είναι να αναπτυχθεί η καταλληλότερη στρατηγική, ώστε η εταιρεία να μπορέσει να ανταποκριθεί στους διεθνείς πελάτες της και να αντιμετωπίσει κατάλληλα τους ανταγωνιστές της. Επίσης το διεθνές marketing, που έχει αναπτύξει η εκάστοτε εταιρεία, είναι αυτό που θα καθορίσει σε ποιές αγορές θα απευθυνθεί, θα αναπτυχθεί και με ποια αλληλουχία αλλά και σε ποιό χρόνο θα εισαχθεί σε μια καινούργια αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ MARKETING

2.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματευτούμε το περιβάλλον του διεθνούς στρατηγικού marketing και με ποιον τρόπο οι επιχειρήσεις το εφαρμόζουν. Αρχικά θα αναφερθούν οι πόροι και οι δυνατότητες της επιχείρησης, μετέπειτα θα γίνει ανάλυση των ανταγωνιστών και της κουλτούρας της και τέλος θα επισημανθεί το πολιτικό ρίσκο καθώς και το όραμα της ίδιας της επιχείρησης.

2.2 Το διεθνές περιβάλλον του Marketing

Το διεθνές marketing είναι ένα σύνθετο περιβάλλον απαιτήσεων και περιορισμών όπου κάθε εταιρεία πρέπει να αντιμετωπίσει καθώς αναπτύσσεται. Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από εξωγενείς παράγοντες μη ελεγχόμενους από την επιχείρηση.⁴

⁴ (Bradley, 2004, σελ.55)

2.3 Πόροι και δυνατότητες της επιχείρησης

2.3.1 Χαρακτηριστικά της διεθνούς εταιρείας

Η επιτυχία της βιωσιμότητας μιας εταιρείας προέρχεται από τα κέρδη, την ανάπτυξη, το μερίδιο αγοράς, την αφοσίωση των πελατών, την εικόνα της και την τοποθέτηση της. Επίσης οι αυξομειώσεις των ταμειακών ροών σε σύγκριση με τις πωλήσεις, είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για την ευέλικτη δράση της επιχείρησης στις διεθνείς αγορές. Ωστόσο, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιτυχία της, οι στόχοι της εταιρείας, η τεχνολογία και η ικανότητα της να καινοτομεί, τα προϊόντα που παράγει, η τοποθεσία και το μέγεθός της είναι ένας αριθμός βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση και επιτυχία της εταιρείας.

2.3.1 Τοποθεσία της εταιρείας

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να επεκτείνει τις εργασίες της σε περιοχές λιγότερο οικίες ως προς τα μέχρι τώρα δεδομένα της, δηλαδή σε ‘ξένες’ αγορές, αρχίζει να αντιμετωπίζει και τις πρώτες δυσκολίες. Ένα από τα πιο δύσκολα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσει είναι η επικοινωνία και το εκάστοτε κόστος της. Αυτός είναι ο λόγος που θα πρέπει να αναπτύξει το επικοινωνιακό της δίκτυο. Επίσης, η τοποθεσία που θα εγκατασταθεί η επιχείρηση επηρεάζει το κόστος της μεταφοράς των αγαθών της αλλά κυρίως την ροή των

πληροφοριών της. Πρέπει να επισημανθεί ότι ένας από τους λόγους της υψηλής αποδοτικότητας στις αστικές περιοχές είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων συγκεντρώνεται σε μικρές περιοχές, βελτιώνοντας τις συνθήκες παραγωγής και δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ένα ευνοϊκό επιχειρηματικό περιβάλλον. Το συγκεκριμένο περιβάλλον είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για τις επιχειρήσεις παραγωγής πληροφοριών, διότι αναπτύσσεται σε μεγάλο ποσοστό η προσωπική επαφή, η οποία είναι σε πολλές περιπτώσεις πολύ πιο αποτελεσματική και αποδοτική. Παρατηρούμε λοιπόν ότι μία εταιρεία ανάλογα με το αν παράγει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες πρέπει να αντιμετωπίσει συγκεκριμένα ζητήματα, τα οποία θα μπορέσει να διευθετήσει με τις σχετικές διεθνείς στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει, οι οποίες θα προκύψουν από τις αντίστοιχες έρευνες στη αγορά στην οποία προτίθενται να εισαχθεί.

2.3.2 Τεχνολογία και καινοτομία

Η καινοτομία έχει τη δική της αυξανόμενη κλίμακα όσο αφορά την απόδοση της, το οποίο σημαίνει ότι οι εταιρείες τείνουν να εγκαθίστανται σε χώρες με προηγμένες τεχνολογικές μεθόδους. Ωστόσο νέες ιδέες προκύπτουν από τον ανά συνδυασμό των ήδη υπάρχουσών ιδεών, έτσι ώστε οι χώρες και οι εταιρείες να διατηρήσουν την φήμη της συνεχής ροής καινοτομιών. Επίσης το μέγεθος της αγοράς είναι πολύ σημαντικό διότι το κίνητρο της επιχείρησης για να καινοτομήσει σχετίζεται με τους δυνητικούς πελάτες της. Επιπλέον, μία εταιρεία για να μπορέσει να καινοτομήσει, προϋποθέτει να συμπεριλάβει τα σταθερά έξοδα που θα προκύψουν,

την έρευνα και ανάπτυξη και να απευθύνεται σε μία μεγάλη εγχώρια αγορά που υποστηρίζει τη καινοτομία με ευκολία. Αυτός είναι και ο λόγος που οι εταιρείες που έχουν έδρα στην Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής έχουν μία καλύτερη θέση σε αντίθεση με αυτές που εδρεύουν στην Ευρώπη.

2.3.3 Διαχείριση της Διεθνούς Εταιρείας

Η διαχείριση μίας διεθνούς εταιρείας εξαρτάται από την διατήρηση ενός ισορροπημένου επιπέδου των έξι παραγόντων επιτυχίας.

- ❖ Η στάση της διαχείρισης καθώς η εταιρεία αναπτύσσεται.
- ❖ Η γνωστική δράση των διαχειριστών.
- ❖ Οι ανάλογες διαχειριστικές επιδιώξεις για διεθνοποίηση.
- ❖ Η δέσμευση στη διεθνή αγορά.
- ❖ Οι προσδοκίες των διευθυντών.
- ❖ Το σωστό κίνητρο για την διεθνοποίηση.

Γενικά όταν μία εταιρεία επεκτείνεται στο εξωτερικό, αυτόματα προϋποθέτει και την ανάπτυξη της. Ο βασικός στόχος της εταιρείας είναι η ασφάλεια των αγαθών και η επιβίωση της εφόσον επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος. Επίσης η στάση της εταιρείας απέναντι στην επέκταση των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές θα επηρεάζεται κυρίως από τις πωλήσεις και από τα κέρδη της.

2.4 Ανάλυση των διεθνών ανταγωνιστών

Η ανταγωνιστικότητα έχει οριστεί ως:

Η άμεση και η μελλοντική ικανότητα και η ευκαιρίες των επιχειρηματιών να σχεδιάζουν , να παράγουν και να εμπορεύονται αγαθά στο αντίστοιχο περιβάλλον τους, των οποίων οι τιμές και οι μη τιμολογιακές ιδιότητες αποτελούν ένα πιο ελκυστικό πακέτο από τους ανταγωνιστές τους στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά.

Η εταιρεία όταν εισάγεται στις διεθνείς αγορές έρχεται αντιμέτωπη με τους εγχώριους ανταγωνιστές της αλλά και με τους ήδη υπάρχοντες στις διεθνείς αγορές. Για κάποιους από αυτούς της είναι ήδη γνώριμο το ανταγωνιστικό προφίλ τους αλλά κάποιους τους αντιμετωπίζει για πρώτη φορά.

Για να μπορέσει μία εταιρεία να είναι ανταγωνιστική και σε διεθνή επίπεδο θα πρέπει να διαθέτει ένα συνδυασμό ικανοτήτων και γνώσεων για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Επίσης μία εταιρεία αυξάνει την ανταγωνιστικότητά της με τη πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών της δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο αύξηση του κέρδους της και την επέκτασή της.

2.5 Η επίδραση της κουλτούρας στο διεθνές marketing

Πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι σύγχρονες μέθοδοι επικοινωνίας προάγουν σε μια κοινή διεθνή κουλτούρα, εάν όμως υπήρχε αυτή η κοινή κουλτούρα τότε το διεθνή έργο του marketing θα ήταν αρκετά εύκολο.

2.5.1 Χαρακτηριστικά και στοιχεία της κουλτούρας

Η επιχείρηση καλείται να πραγματευτεί ανάμεσα στο δικό της πολιτιστικό πλαίσιο και στον ποικίλο πολιτιστικό πληθυσμό των διεθνών αγορών, κάτι το οποίο απαιτεί μία αρκετά καλή διαχειριστική ικανότητα. Επίσης πρέπει να τονιστεί ότι με τη βοήθεια των ανθρωποκεντρικών, κοινωνικών και ψυχολογικών πλαισίων που υπάρχουν η ανάλυση του πολιτιστικού περιβάλλοντος, από την επιχείρηση, γίνεται ακόμα πιο εύκολη.

Το πολιτιστικό περιβάλλον αποτελείται:

- ❖ Τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς που μοιράζονται οι άνθρωποι ίδιας κουλτούρας.
- ❖ Φυσικά εξιδανικευμένα χαρακτηριστικά και
- ❖ Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος του πληθυσμού και η ηλικιακή κατανομή.

2.5.2 Η πολιτιστική απόσταση ως διεθνή εμπόδιο του marketing

Η απόσταση σε ένα φυσιολογικό πλαίσιο είναι μία χωρική διαφορά ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα σημεία. Η απόσταση που λαμβάνεται υπόψη μόνο από φυσικά ή γεωγραφικά χαρακτηριστικά είναι μία μονοδιάστατη έννοια η οποία περιορίζει τη κατανόηση της

διαδικασίας της διεθνοποίησης όταν μία εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψιν της και την οικονομική και πολιτιστική απόσταση.

Η σημασία της απόστασης μπορεί να εκτιμηθεί παρατηρώντας ότι οι εταιρείες τείνουν να είναι περισσότερο ενημερωμένες και να έχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διεθνείς αγορές που είναι πολιτιστικά πιο κοντά τους. Όπως επίσης έχει παρατηρηθεί ότι οι εταιρείες που είναι νέες στη διεθνοποίηση τείνουν να αποφεύγουν τις αγορές που δεν τους είναι πολιτιστικά εξοικειωμένες.

Συνοπτικά, η πολιτιστική απόσταση περιλαμβάνει:

Πολιτισμικές επιρροές:

- ❖ Στα πρότυπα μιας κοινωνίας
- ❖ Στα μοντέλα συμπεριφοράς και στην ομοιομορφία της σκέψης και της δράσης που συμβαίνει τακτικά ανάμεσα σε ένα πλήθος από ανθρώπους μέσα σε μία κοινωνία.

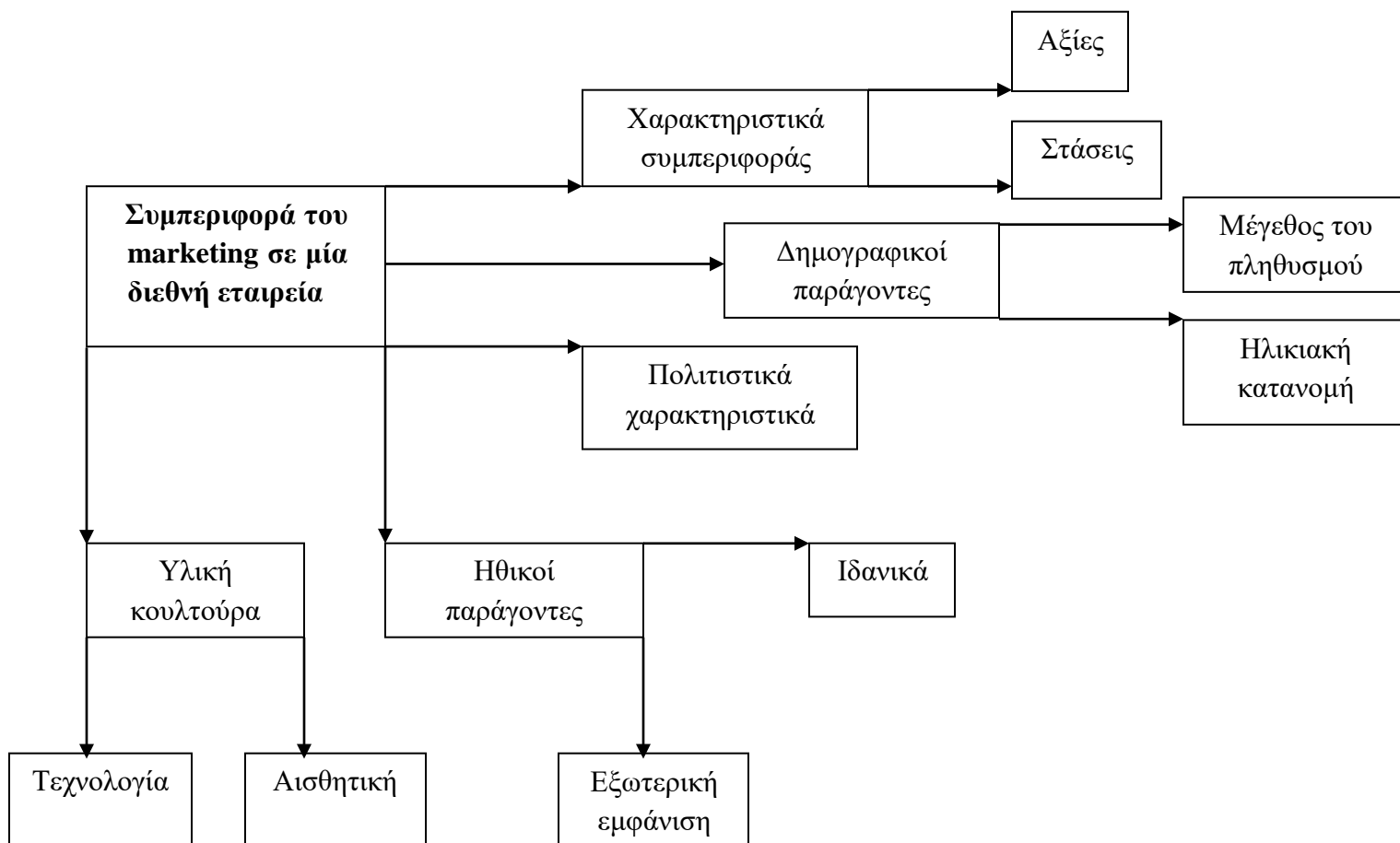
Πολιτιστική ιδεολογία:

- ❖ Οι αρχές των σκέψεων σε μια κοινωνία που αποτελούνται από το σώμα των πεποιθήσεων.
- ❖ Καθορίζει τη διάθεση της εταιρείας ως προς τις αγορές.

Υλική κουλτούρα:

- ❖ Οι άνθρωποι δημιούργησαν ένα περιβάλλον που παρεμβάλλεται μεταξύ των ανθρώπων και το υλικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά.
- ❖ Βελτιώσεις στις μεταφορές και στον εφοδιασμό.

Σε συνέχεια των προαναφερομένων, απεικονίζονται οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του marketing σε μια διεθνή εταιρεία:



2.6 Πολιτικό ρίσκο και αβεβαιότητα

2.6.1. Πολιτικό περιβάλλον του διεθνούς marketing

Μία κρίσιμη πτυχή, που μπορεί να υπάρξει, της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μία ξένη χώρα είναι ότι η κυβέρνηση της ελέγχει και περιορίζει μία ξένη εταιρεία ενθαρρύνοντας και προσφέροντας στήριξη ή αποθαρρύνοντας και απαγορεύοντας τις δραστηριότητες της εταιρείας σύμφωνα με τα συμφέροντά της.

Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης του πολιτικού περιβάλλοντος οι εταιρείες πρέπει να συμπεριλάβουν κάποιους παράγοντες όπως το είδος της κυβέρνησης, τη φιλοσοφία της, τη σταθερότητα της, καθώς και τη στάση της ως προς τις διεθνείς εταιρείες.

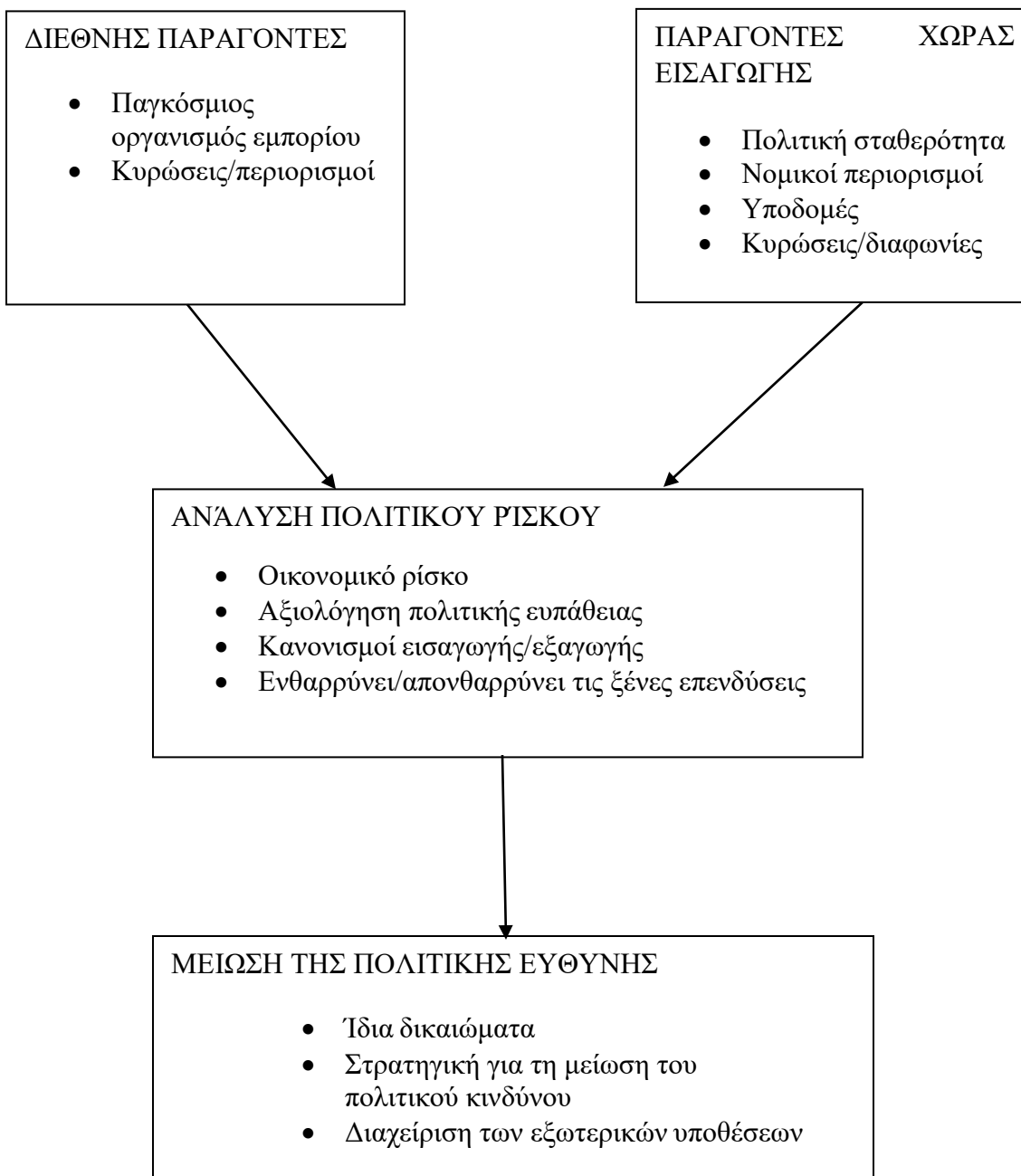
2.6.2 Το ρίσκο και η αβεβαιότητα των διεθνών εταιρειών.

Όταν αναφερόμαστε στο ρίσκο που έχει μία επιχείρηση εννοούμε ένα γενικό κίνδυνο που πρέπει να αντιμετωπίσει, όπως το βιομηχανικό περιβάλλον της χώρας στην οποία εισάγεται η εταιρεία, το πολιτικό της περιβάλλον, την αβεβαιότητα της κυβερνητικής πολιτικής καθώς και την οικονομική, κοινωνική και φυσική περιβαλλοντική αβεβαιότητα. Η αβεβαιότητα της βιομηχανίας αναφέρεται σε κινδύνους που συνδέονται με τις διαφορές σε συγκεκριμένες μεταβλητές της βιομηχανίας, την προσφορά υλικών και εργασίας, την ποιότητα και τη

διαθεσιμότητα αυτών. Επίσης περιλαμβάνεται και η αβεβαιότητα της αγοράς των προϊόντων διότι δεν υπάρχει σταθερότητα στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπροσθέτως ένα μέρος του κινδύνου της εταιρείας είναι η ανταγωνιστική αβεβαιότητα που το μέγεθός της εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρείας να προβλέπει με ακρίβεια το ύψος και το είδος των αγαθών ή των υπηρεσιών που διατίθενται στην αγορά.

Οι εταιρείες όταν εισάγονται στις διεθνείς αγορές αντιμετωπίζουν και τα τρία βασικά είδη ρίσκου, το περιβαλλοντολογικό, το βιομηχανικό και το πολιτικό ταυτόχρονα και επηρεάζονται αντίστοιχα από το εκάστοτε μέγεθος αυτών των κινδύνων. Επίσης η εταιρεία πρέπει να ερευνήσει περαιτέρω ώστε να γνωρίζει το συνολικό κίνδυνο που μπορεί να αντιμετωπίσει κατά την εισαγωγή της διότι η μη σωστή έρευνα ενδέχεται αν την οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις επειδή αγνοούνται άλλοι σχετικοί κίνδυνοι όπως οι αβεβαιότητες της κοινωνικής αγοράς.

Παρακάτω απεικονίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρεία όπως προαναφέραμε αλλά ταυτόχρονα μπορούν να μειώσουν τους κινδύνους της.



2.7 Το όραμα και η στρατηγική της επιχείρησης

Στο πλαίσιο της διαμόρφωσης του στρατηγικού marketing που θα ακολουθήσει η εταιρεία, είναι απαραίτητο να συζητηθούν όλοι οι στόχοι της και τα θέματα της. Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει να εξετάσει την αποστολή της εταιρείας, τον σκοπό της, τις αξίες της και τις διακριτικές της ικανότητες και πως μπορούν να συνδυαστούν.

Οι επιτυχημένες διεθνείς επιχειρήσεις εξετάζουν πρώτα το ανταγωνιστικό περιβάλλον τους πριν διαμορφώσουν κατάλληλες στρατηγικές marketing. Επίσης μία εταιρεία κατά την ανάπτυξη μίας διεθνούς στρατηγικής marketing απαιτεί σαφή ένδειξη του τρόπου που θα συνδυάσει τις διάφορες διαθέσιμες επιλογές της.

2.7.1 Εταιρικό όραμα και εταιρική στρατηγική

Στο διεθνές περιβάλλον marketing η επιχείρηση μπορεί να θέσει πολλούς στόχους. Για παράδειγμα μία διεθνής εταιρεία μπορεί να προσπαθήσει να τοποθετηθεί ως ηγέτης στην αγορά την οποία διαθέτει τα προϊόντα της, να είναι ηγέτης στη χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών των προϊόντων και επικοινωνιών προσφέροντας τα προϊόντα σε πελάτες διαφορετικών χωρών. Επίσης μπορεί να διευρύνει τις διεθνείς προσφυγές των εταιρειών, διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων και ενισχύοντας τους διεθνείς δικτυακούς δεσμούς και εισάγοντας νέο.

Ένα γενικό πλαίσιο στόχων που μπορεί να θέσει μία επιχείρηση είναι οι ακόλουθοι:

- ❖ Να μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, αφαιρώντας τα εσωτερικά και τα εξωτερικά εμπόδια για την ανάπτυξη της στις διεθνείς αγορές.
- ❖ Να διαφοροποιηθεί από τους υφιστάμενους και μελλοντικούς ανταγωνιστές της.
- ❖ Να επιδιώξει μακροπρόθεσμη οικονομική ισορροπία προστατεύοντας ταυτόχρονα τις εισοδηματικές ροές της εταιρείας.

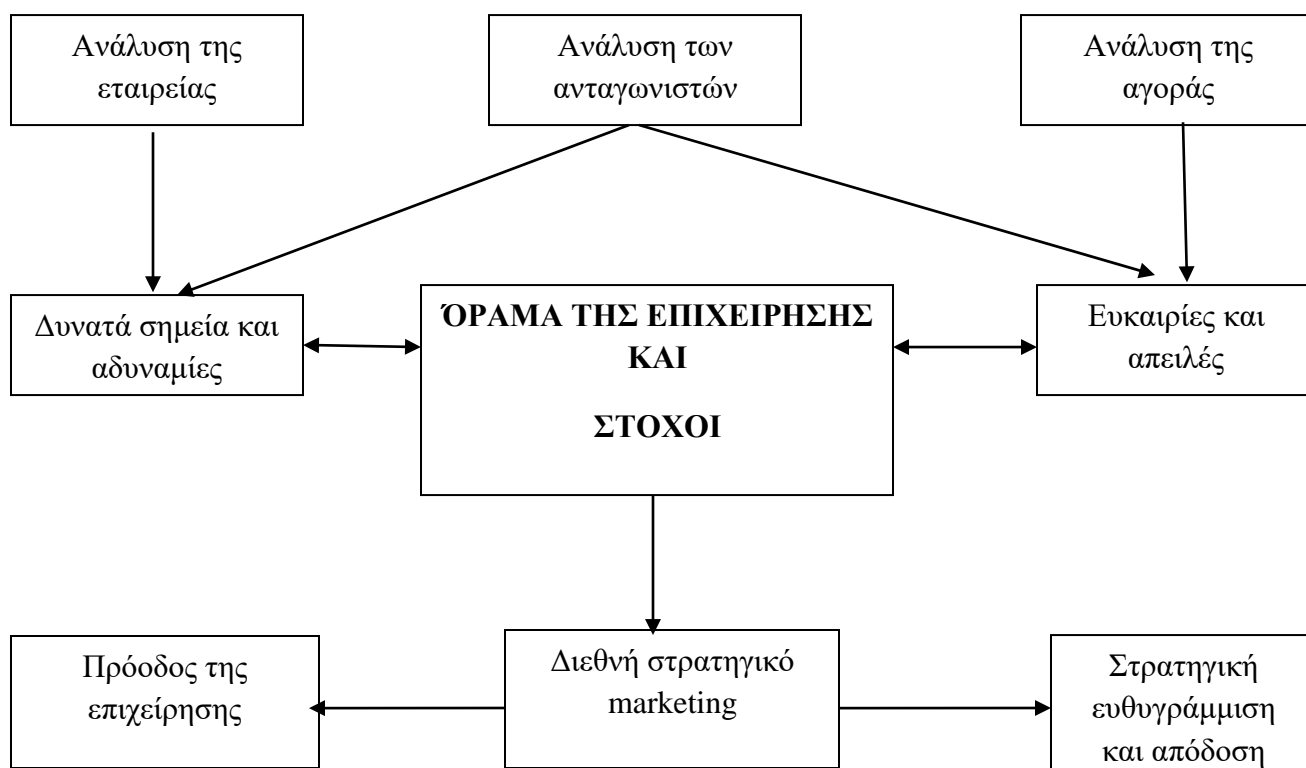
2.7.2 Στρατηγική προσέγγιση στις διεθνείς αγορές

Κατά τη διαμόρφωση μίας στρατηγικής η επιχείρηση πρέπει να κάνει διάκριση μεταξύ του σκοπού της και των περιορισμών που πρέπει να ορίσει για να επιβιώσει. Ο σκοπός της επιχείρησης μπορεί να περιορίσει το φάσμα των στρατηγικών επιλογών οι οποίες αξιολογούνται και με αυτόν τον τρόπο συμβάλλουν στην απλούστευση της στρατηγικής ανάπτυξης. Όσο πιο εστιασμένος και λεπτομερής είναι ο σκοπός της επιχείρησης τόσο πιο πιθανό είναι ότι μία εταιρεία θα είναι σε θέση να αναπτύξει μία καλή στρατηγική. Επίσης ο σκοπός των επιχειρήσεων μπορεί να καθοριστεί από το προϊόν ή την τεχνολογία που διαθέτει.

Όταν μία εταιρεία ανταγωνίζεται στις διεθνείς αγορές για πρώτη φορά, είναι κατανοητό να ανταγωνίζονται με στρατηγικούς όρους και όχι βάσει των αυξήσεων των πωλήσεων. Οι ήδη υπάρχουσες εταιρείες στις ξένες αγορές συχνά κατέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των νεοεισερχομένων ιδίως εάν αυτοί είναι απροετοίμαστοι. Επιπροσθέτως, η στρατηγική επιτυχία

εξαρτάται από την κατανόηση του πολιτισμού και των ανταγωνιστών στη ξένη αγορά και τη δυνατότητα της θετικής αντίληψης μέσα στην επιχείρηση.

Παρακάτω απεικονίζονται η ελκυστικότητα της αγοράς και η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης:



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ

MARKETING

3.1 Η φύση των διαύλων διανομής

Υπάρχουν χιλιάδες σχέσεις διανομής που προκύπτουν κατά τη μεταφορά των προϊόντων και υπηρεσιών από τον προμηθευτή μίας συγκεκριμένης χώρας ως προς τον πελάτη που βρίσκεται σε μία άλλη. Μία από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ της εγκαθίδρυσης ενός εγχώριου ή διεθνούς συστήματος είναι η πολυπλόκοτητα των παραγόντων. Η εταιρεία συχνά βρίσκεται στη δύσκολη θέση να εξυπηρετεί κάθε ξένη χώρα, στην οποία θέλει να εισαχθεί, με διαφορετικό σύστημα διανομής. Αυτό αιτιολογεί ότι οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας σε μία αγορά μπορεί να μην είναι μεταβιβάσιμοι σε μία άλλη. Επίσης δίνεται μεγαλύτερη έμφαση κυρίως στην άμεση διανομή από την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στο σημείο χρήσης του ή κατανάλωσης του.

Υπάρχουν ορισμένες διαφορές μεταξύ των εγχώριων και των διεθνών καναλιών διανομής.

- ❖ Περισσότεροι μεταβλητοί παράγοντες που εμπλέκονται στο διεθνές κανάλι διανομής.
- ❖ Κάποιες αγορές έχουν διαφορετικές απαιτήσεις διανομής.
- ❖ Επίσης μία επιτυχημένη εγχώρια προσέγγιση που δεν είναι πάντα εφικτό να μεταβιβαστεί στο εξωτερικό.
- ❖ Υπάρχουν επίσης και κοινά στοιχεία που είναι μεταβιβάσιμα αλλά πρέπει να εξεταστεί η αλληλεπίδραση των πολιτισμών τόσο στην εγχώρια όσο και στην εξωτερική αγορά.

3.1.1 Ο ρόλος των ενδιάμεσων καναλιών

Όταν γίνεται σαφής καθορισμός των ρόλων των καναλιών μειώνονται οι πιθανότητες σύγκρουσης με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και βελτιώνεται η απόδοση ολόκληρου του

συστήματος των καναλιών διανομής. Η δημιουργία ρόλων καθορίζει την κατάλληλη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στη θέση που καταλαμβάνουν στο σύστημα διανομής. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία επιλέγει τη σωστή θέση των συνεργατών της ώστε να συντελέσει στην επίτευξη των στόχων, των προσδοκιών της και στη διατήρηση των αξιών της και του πλαισίου αναφοράς της. Η σωστή λειτουργία των ρόλων του συστήματος διανομής επιτρέπει στα μέλη των καναλιών να προβλέπουν τη συμπεριφορά των άλλων και να λειτουργούν συλλογικά.

3.1.2 Η δύναμη των διεθνών καναλιών διανομής

Σημαντικό ρόλο στη λειτουργία των διεθνών καναλιών διανομής παίρνει θέση η ηγεσία του κάθε καναλιού. Η ηγεσία ενός καναλιού διανομής βασίζεται στις σχέσεις εξουσίας. Μία από τις βασικές λειτουργίες του ηγέτη ενός καναλιού διανομής είναι να παρέχει σωστή ηγεσία. Οι ηγέτες των εκάστοτε καναλιών χρησιμοποιούν την εξουσία που τους παρέχεται ώστε να συντονίσουν, να καθορίσουν και να εφαρμόσουν τη σωστή συνεργασία των καναλιών. Η εξουσία συσχετίζεται με μία ασύμμετρη εξάρτηση που προέρχεται από τρεις πηγές.

- ❖ Τη δυνατότητα σωστής λειτουργίας κι ανταμοιβής των συμβατών καναλιών.
- ❖ Την ικανότητα να εξαναγκάσει τους αδιάκριτους συνεργάτες των καναλιών και
- ❖ Τις γνώσεις της αγοράς προϊόντων.

Η δυνατότητα της ανταμοιβής αναφέρεται στην πεποίθηση μίας εταιρείας ότι έχει τη δυνατότητα να παρέχει ευρύτερα περιθώρια κέρδους ή ακόμα καλύτερα διαφημιστικές καμπάνιες στις οποίες θα παραθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η ποιότητα της υπηρεσίας καναλιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στοιχείο ανταμοιβής και να επηρεάζει και να ελέγχει τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των συνεργατών των καναλιών. Επίσης αυτό μπορεί να είναι ακόμη πιο εφαρμόσιμο στα διεθνή κανάλια εξαιτίας της απόστασης και της ποικιλομορφίας των καναλιών διανομής. Στα διεθνή κανάλια οι παραγωγοί έχουν μικρότερο έλεγχο της

εξυπηρέτησης, με αυτό τον τρόπο μία ποιοτική υπηρεσία ή προϊόν μπορεί να μεταφέρει την πρόθεση ενός κατασκευαστή να καλλιεργήσει και να διατηρήσει ισχυρές συνεργασίες. Στην πραγματικότητα η ηγεσία του εκάστοτε καναλιού απορρέει από την ικανότητα της εταιρείας να αναδείξει τη σωστή δομή του και την παροχή ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

3.1.3 Η αλληλεπίδραση της αγοράς και η ισχύς των καναλιών διανομής

Παραδοσιακά το προϊόν κυριαρχεί στις επιρροές μάρκετινγκ στην επιχείρηση στις εγχώριες αγορές. Έχοντας το σωστό προϊόν η επιχείρηση ελέγχει το κανάλι και ολόκληρο το επιχειρηματικό σύστημα. Η συνεχής καινοτομία προϊόντων αποτελεί χαρακτηριστικό αυτού του συστήματος. Σε ένα τέτοιο καθεστώς η ισχύς βρίσκεται στον κατασκευαστή που εξυπηρετεί μια τοπική αγορά. Στη συνέχεια, με τη τόνωση των διαφόρων κινήτρων, οι επιχειρήσεις αυτές άρχισαν να διεθνοποιούνται, με βάση τη δύναμη του προϊόντος και της παραγωγικής ικανότητας. Με το ταχέως μειωμένο κόστος των τεχνολογιών επικοινωνίας και τη χρήση από τους καταναλωτές και τους χρηστές των πληροφοριών που διατίθενται ελεύθερα στο διαδίκτυο, η διεθνής αγορά έχει γίνει διαδραστική. Με τις κατάλληλες πληροφορίες και γνώσεις, η ισχύς έχει μετατοπιστεί εν μέρει στον πελάτη. Με σχεδόν τέλεια γνώση και την ικανότητα να αναθεωρεί και να αξιολογεί προϊόντα και υπηρεσίες από όλα τα μέρη του κόσμου ο πελάτης μπορεί να κυριαρχεί στο εκάστοτε κανάλι διανομής.

3.1.4 Ο ρόλος των διαμεσολαβητών

Ο διαμεσολαβητής συγκεντρώνει τη ζήτηση των πελατών και των προϊόντων των προμηθευτών που βρίσκονται σε διαφορετικές διεθνείς αγορές και με αυτό τον τρόπο αποφεύγει την διαπραγμάτευση με τον κάθε προμηθευτή. Πιθανά οφέλη είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών και των διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές και τους πελάτες που βρίσκονται

σε διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς.

Σε δεύτερο στάδιο ο διαμεσολαβητής μπορεί να είναι σε θέση να ελέγξει ή ακόμα και να εμποδίσει τα μέρη της εκάστοτε αγοράς που μπορεί να λειτουργήσουν ευκαιριακά. Επίσης λόγω της εμπειρίας τους οι μεσάζοντες μπορούν να εξασφαλίσουν ότι οι ανταλλαγές των αγορών ολοκληρώνονται σωστά και ότι οι προμηθευτές όσο και οι πελάτες καθίστανται άξιοι εμπιστοσύνης σε ένα γενικό διαπολιτιστικό πλαίσιο. Επιπροσθέτως, όσο αφορά την παροχή πληροφοριών, η ανταλλαγή μεταξύ των εταιρειών είναι δαπανηρή, ιδίως εάν περιλαμβάνει έμμεσες γνώσεις που δεν μπορούν εύκολα να εξηγηθούν. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο διαμεσολαβητής μπορεί να διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών συντονίζοντας τη διαδικασία και μεταφράζοντας τις πληροφορίες που μεταφέρονται μεταξύ προμηθευτών και πελατών σε διαφορετικές αγορές. Αυτή είναι μία σημαντική λειτουργία στο διεθνές μάρκετινγκ όπου παρεμβαίνουν οι πολιτιστικές, γλωσσικές και διαφορετικές επιχειρηματικές πρακτικές.

Τέλος η ανάγκη των πελατών να εντοπίσουν έναν κατάλληλο προμηθευτή και οι προμηθευτές να εντοπίσουν τους κατάλληλους πελάτες, μπορεί να φιλοξενηθεί από έναν διαμεσολαβητή που γίνεται το επίκεντρο αυτής της αναζήτησης. Σε αυτές τις περιστάσεις οι διαμεσολαβητές μπορούν να παράσχουν έναν καλύτερο μηχανισμό αναζήτησης τιμών και να αποκτήσουν καλύτερη γνώση των χαρακτηριστικών της ζήτησης και της προσφοράς της αγοράς που προτιμούν οι πελάτες και οι προμηθευτές.

3.2 Τιμή στις διεθνείς αγορές

Η διεθνής ανταγωνιστικότητα των τιμών επηρεάζεται τόσο από τους παράγοντες εμπορίας όσο και από τους παράγοντες συμπεριφοράς εντός της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη πολλές μεταβλητές για τον προσδιορισμό των τιμών στις διεθνείς αγορές. Είναι σχετικά σπάνιο να επικρατεί η ίδια τιμή σε όλες τις παγκόσμιες αγορές εξαιτίας των

διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών, των διαφορετικών συντελεστών κόστους, των διαφορετικών απαιτήσεων των προϊόντων και των κανονισμών των εκάστοτε κυβερνήσεων καθώς και των επίσημων ορίων τιμολόγησης. Στην καλύτερη δυνατή περίπτωση η διαφορά αυτή μπορεί να διαφοροποιείται σε μερικές εκατοστιαίες μονάδες σε διαφορετικές αγορές.

3.2.1 Γενικές επιρροές στη διεθνή τιμολόγηση

Η εταιρεία πρέπει να εξετάσει ένα πλήθος παραγόντων για την επιλογή των τιμών. Πέντε παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί για την επιρροή της απόφασης της τιμολόγησης, η φύση του προϊόντος και της βιομηχανίας, ο τόπος εγκατάστασης της παραγωγής, το σύστημα διανομής, το περιβάλλον της εξωτερικής αγοράς και οι διαφορές των ξένων νομισμάτων. Επίσης πρέπει να εξεταστούν οι στόχοι προώθησης της τιμολόγησης της εταιρείας, δηλαδή ο στόχος της τιμολόγησης μπορεί να είναι η διείσδυση των τιμών σε επιλεγμένες αγορές ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί μία στρατηγική αποκοπής των τιμών για να μπορέσει η εταιρεία να εισέλθει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα ή σε πολλές αγορές ταυτόχρονα. Τα χαρακτηριστικά της διεθνούς αγοράς και η θέση του κάθε προϊόντος στη νέα αγορά μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη τιμολόγηση. Ταυτόχρονα όμως η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί την δραστηριότητα των ανταγωνιστών της στην εκάστοτε αγορά. Διότι ορισμένες αγορές είναι πιο ανταγωνιστικές από άλλες και θα πρέπει η εταιρεία να ασκήσει διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά τη τιμολόγηση. Τέλος τα οικονομικά μεγέθη και τα πλεονεκτήματα του marketing της εταιρείας ενδέχεται να επηρεάσουν τη διακριτική ευχέρεια που έχει η επιχείρηση για τον καθορισμό των διεθνών τιμών. Υπάρχουν τέσσερα γενικά ζητήματα τιμολόγησης στο διεθνές marketing που πρέπει να εξετάσει η επιχείρηση:

- ❖ Τεχνολογία και ανταγωνισμός.
- ❖ Το αντίκτυπο του συστήματος των καναλιών διανομής και τη κλιμάκωση των τιμών.

- ❖ Την πολιτική της εταιρείας για τον συντονισμό των διεθνών αποφάσεων τιμολόγησης.
- ❖ Αντιμετώπιση της διαφοροποίησης των τιμών σε αγορές με ξένο νόμισμα.

3.2.2 Τεχνολογία και ανταγωνισμός

Η φύση του προϊόντος και ο βαθμός ανταγωνισμού στον κλάδο επηρεάζουν τον βαθμό διακριτικής ευχέρειας των τιμών που διαθέτει η επιχείρηση. Η εταιρεία με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για παράδειγμα, η οποία βασίζεται στην γνώση και την υψηλή τεχνολογία, έχει μεγαλύτερο περιθώριο ελιγμών για τον καθορισμό τιμών από ότι μία εταιρεία σε κάποιου άλλου είδους προϊόν. Πολύ συχνά τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας δεν έχουν άμεσο ανταγωνισμό στις νέες διεθνείς αγορές και αυτό ισχύει ιδιαίτερα στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής τους. Επιπλέον τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας αντιμετωπίζουν σπάνια εμπόδια στο εμπόριο, καθώς η πολιτική κυβέρνησης στις περισσότερες χώρες ευνοεί την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και την αναβάθμιση των δεξιοτήτων τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να κατευθυνθεί σε μία στρατηγική αποκοπής των τιμών της. Ενώ ταυτόχρονα συμβαίνει το αντίθετο σε εμπορεύματα και ώριμα κατασκευασμένα προϊόντα. Με τη διάδοση της τεχνολογίας και τον αυξημένο ανταγωνισμό η επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να αλλάξει τις τιμές της από ανταγωνιστές χαμηλού κόστους σε διάφορα μέρη της διεθνής αγοράς που αναζητούν ένα μερίδιο κερδοφόρων αγορών. Επίσης πρέπει να τονιστεί ότι κάποιες νέες εταιρείες που εισέρχονται στην αγορά με ένα μοναδικό ανταγωνιστικό μείγμα υψηλής ποιότητας προϊόντων και χαμηλών τιμών, συντελούν μία αδιαμφισβήτητη πρόκληση για τους πιθανούς πελάτες και μία αμήχανη κατάσταση για τις ήδη υπάρχουσες εταιρίες.

3.2.3 Κυβερνητικές πολιτικές στη τιμολόγηση

Η κυβερνητική παρέμβαση και οι πολιτικές παρεμβάσεις επηρεάζουν επίσης την

τιμολόγηση στις διεθνείς αγορές. Οι εθνικοί κυβερνητικοί κανονισμοί μεριμνούν σχετικά με τη διατήρηση καλών εμπορικών υπολοίπων, την ανάπτυξη των πόρων σε εθνικό επίπεδο, την προώθηση της εθνικής ασφάλειας και την παροχή απασχόλησης ώστε να υπάρχει ένα σημαντικό αντίκτυπο στις τιμές. Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα βιομηχανικά αγαθά και ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα επειδή συχνά χρησιμοποιούνται σε οικονομικούς πολέμους και διεξάγονται για να κερδίσουν την πολιτική πίστη των αναπτυσσόμενων χωρών. Ως εκ τούτου, οι διεθνείς εταιρείες εμπορίας αντιμετωπίζουν μερικές φορές τον αδύνατο ανταγωνισμό τιμών, επειδή οι τιμές σκιάζονται από μία ξένη κυβέρνηση για πολιτικούς συνήθως και οικονομικούς λόγους.

3.3 Κλιμάκωση των τιμών στα διεθνή κανάλια

Οι managers των διεθνών εταιρειών που επισκέπτονται ξένες εμπορικές αποστολές στο εξωτερικό συχνά συναντούν προϊόντα παρόμοια με τα δικά τους, που πωλούν ή φαίνεται να είναι πολύ υψηλότερες τιμές η άμεση και κατανοητή αντίδραση ορισμένων διευθυντικών στελεχών είναι να συσπειρώσουν ότι οι διανομείς, οι χονδρέμποροι και οι έμποροι λιανικής πραγματοποιούν υπερβολικά κέρδη, λόγω των μεγάλων προσαυξήσεων στις τιμές. Σε αυτές τις περιπτώσεις η εκάστοτε διεθνής εταιρεία θα μπορούσε συνέχεια να επιχειρήσει να πωλήσει σε αυτές τις αγορές με τη πεποίθηση ότι τα προϊόντα της και τα επίπεδα τιμών θα ήταν ελκυστικά για τον ξένο πελάτη και ότι θα αντικατασταθούν τα υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτή η λογική μπορεί να είναι ακριβής σε ορισμένες περιπτώσεις αλλά συχνά μπορεί να είναι λανθασμένη, διότι στις περισσότερες περιπτώσεις το πρόσθετο κόστος είναι η αιτία της φαινομενικά δυσανάλογης διαφοράς τιμής, φαινόμενο που αναφέρεται ως κλιμάκωση τιμών στο κανάλι του διεθνούς Marketing. Τέλος η κλιμάκωση των τιμών αντικατοπτρίζει την κατάσταση όπου οι τελικές τιμές είναι διαφορετικές ως αποτέλεσμα του κόστους αποστολής,

των τιμολογίων, των μεγαλύτερων διαύλων διανομής, των μεγαλύτερων περιθωρίων των χονδρέμπορων και των λιανοπωλητών, των ειδικών φόρων, των τιμών του εκάστοτε νομίσματος και των διακυμάνσεων της ισοτιμίας του συναλλάγματος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι μία εταιρεία για να επιτύχει σε παγκόσμιο επίπεδο πρέπει να ερευνήσει, να δημιουργήσει νέους ορίζοντες, ακόμα και να προσαρμοστεί με τα νέα δεδομένα που θα αντιμετωπίσει αλλά και να διαφυλάξει αυτό που χαρακτηρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία της ως μοναδικό.

Με λίγα λόγια το διεθνή στρατηγικό marketing είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία, όχι μόνο για μια εταιρεία που θέλει να επεκταθεί αλλά ακόμα και για τον άνθρωπο που θέλει να διερευνήσει, να αντιληφθεί και να ανοιχτεί ο ίδιος σε μία ιδέα και πραγματικότητα που ονομάζεται διεθνή αγορά.

Τέλος, καταλήγουμε ότι η κοινή έννοια του marketing, σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο, με τον σημαντικό παράγοντα του περιβάλλοντος, εξελίσσεται και μεταλλάσσετε συνεχώς σε πολιτικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα όμως παρουσιάζει τη δική του μοναδικότητα σύμφωνα με την εταιρεία που το «χρησιμοποιεί» για να εισαχθεί στη διεθνή αγορά.

ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bradley, F. (2002), **International Marketing Strategy**, Published by Pearson Education limited
2. Doole, I. & Lowe, R. (2012), **International Marketing Strategy**
3. *Wikipedia*. Ανάκτηση Ιούνιος 23, 2017, από https://en.wikipedia.org/wiki/Fuji_Xerox
4. Bradley, F. (2004), **International Marketing Strategy**, Published by Pearson Education Canada

