

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΘΕΜΑ: ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ  
ΑΜ 13741

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΤΣΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

## 1. Συμπεράσματα

Οι ραγδαίες αλλαγές που έχουν επέλθει τα τελευταία χρόνια στο διεθνές περιβάλλον βάζουν σήμερα σε κίνδυνο πολλές βιομηχανίες, τομείς και κράτη που θα πρέπει να επιφέρουν γρήγορα τις αναγκαίες αλλαγές στο νέο περιβάλλον για να κατορθώσουν να επιβιώσουν, προσαρμοζόμενες στις νέες πραγματικότητες της παγκόσμιας αγοράς.

Οι επιχειρήσεις για να αντιμετωπίσουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που συνεπάγεται το διεθνές περιβάλλον είναι απαραίτητο να αφομοιώσουν τις αρχές του διεθνούς μάρκετινγκ, αρχές που θα συμβάλουν αποφασιστικά ώστε να μετατραπούν οι αγορές του εξωτερικού σε πηγή κέρδους, ανάπτυξης, εμπειρίας και τεχνολογικής προόδου.

Όσο οι επιχειρήσεις θα προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες τόσο θα πρέπει να προσαρμόζεται και η στρατηγική τους η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς προσφέροντας υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της.

Ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ είναι τα ίδια τόσο στην αγορά του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού, στο διεθνή χώρο, οι επιχειρήσεις συνήθως αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες δυσκολίες στην εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ λόγω της αυξημένης πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος. Οι εξαγωγικές και διεθνείς επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε θέση να κατανοούν τις πολυπλοκότητες αυτές έτσι ώστε να μπορούν να σχεδιάζουν, να προετοιμάζουν και να εφαρμόζουν στη διεθνή πράξη το αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ.

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μίγματος μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που κατασκευάζεται ή σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Ένα από τα βασικά ερωτήματα είναι, το εάν θα πρέπει και σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν ή να προσαρμόσουν το προϊόν τους έτσι ώστε να ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο στις ανάγκες των ξένων καταναλωτών. Η καλύτερη ίσως αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι η συνεχής εκτίμηση της αποτελεσματικής πολιτικής προϊόντος σε σχέση με τους επιχειρησιακούς στόχους.

Έχοντας μελετήσει τα σημαντικότερα στοιχεία του μίγματος φτάνουμε στο τελευταίο στοιχείο, τον τόπο. Η δυνατότητα διείσδυσης στις αγορές του εξωτερικού έχει άμεση σχέση με την αποτελεσματική επιλογή και διοίκηση του καναλιού διανομής. Η σχέση

αλληλεξάρτησης που απαιτείται σε ένα κανάλι επιβάλλει έναν ελάχιστο βαθμό συνεργασίας από τα μέλη του, για να επιτευχθούν οι στόχοι του προγράμματος μάρκετινγκ. Η πολυπλοκότητα και ο μεγάλος αριθμός των ενδιαμέσων που παρεμβάλλονται σε ένα διεθνές κανάλι κάνουν την ανάγκη της συνεργασίας καθοριστικό παράγοντα.

Τέλος, όσον αφορά τη χώρα μας, το κύριο πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει είναι να αναλύσει το ρόλο της στη παγκόσμια αγορά για να μπορέσει να αναπτύξει την ανταγωνιστικότητα της. Είναι απαραίτητη δηλαδή η αφομοίωση των αρχών του μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο για να μπορέσει η προσφορά της να ανταποκριθεί στο επίπεδο και την ποιότητα της διεθνούς ζήτησης, σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

## **2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Η οικονομική κρίση και πώς επηρεάζει το μάρκετινγκ**

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Η προσπάθεια απομάκρυνσης του πιστωτικού και επιτοκιακού κινδύνου από τις τράπεζες, η μετατροπή στάσιμων κεφαλαίων σε εμπορεύσιμους τίτλους και η μετακίνηση των σύνθετων επενδυτικών τίτλων στις καταστάσεις ειδικών οντοτήτων, προκάλεσαν ένα "ντόμινο" αλυσιδωτών αντιδράσεων στον αμερικανικό και ευρωπαϊκό τραπεζικό και κτηματομεσιτικό τομέα.

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 είναι το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας.

Η πιστωτική κρίση από την έλλειψη ρευστότητας έγινε εμφανής στους χρηματιστηριακούς δείκτες των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδυτών.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.α. Σύμφωνα με αναλυτές, η κατάσταση της οικονομικής ύφεσης προσομοιάζει με την παγκόσμια οικονομική ύφεση του 1929, με τους ρυθμούς ανάπτυξης να υποχωρούν και τα δημοσιονομικά των χωρών να εκτίθενται στο ενδεχόμενο εκτροπής.

### **Το Μάρκετινγκ σε Κρίση**

Το Μάρκετινγκ σαν κοινωνική επιστήμη δεν μπορεί παρά να αντανακλά μέχρι σήμερα τα υλικά του κοινωνικού παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος εντός του οποίου λειτουργεί. Απέτυχε στην πραγματικότητα να κάνει το Μάρκετινγκ του εαυτού του, απομακρυσμένο από τις αξίες και τις αρχές του, από το σφυγμό, την καρδιά, το μυαλό και τη συνείδηση της σύγχρονης επιχείρησης. Η δυναμική σε φαντασία, σκέψη, δημιουργικότητα και νεωτερισμό που κατανοεί ασυνέχειες αντικαταστάθηκε χωρίς αντίσταση με γραφειοκρατικές στατιστικές (CRM), καμπύλες και δείκτες, επενδυτικές πυραμίδες, και σε ορισμένες περιπτώσεις πρακτικές αμφιβόλου ηθικής. Με τον τρόπο αυτό έμεινε πολλές φορές μακριά από τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα που το χαρακτηρίζει και που συνδυάζει αξίες, σχέσεις, ποιότητα και διάρκεια, αναγνωρίζοντας πάντα τις κλασσικές αρχές του ορίου, του μέτρου, της αρμονίας και της ηθικής. Έμεινε δηλαδή μακριά από την «Customer & Employ Centric Company» και το «Pan Company Marketing», που οι ειδικοί περίμεναν να χαρακτηρίζουν το Μάρκετινγκ του 21ου αιώνα.

### **Οι τάσεις του μάρκετινγκ στην τρέχουσα διεθνή οικονομική κρίση**

Η προώθηση της έννοιας της οικονομικά συμφέρουσας ευκαιρίας «value for money» έχει γίνει και πάλι ένα στρατηγικό επιτακτικό καθήκον - και δεν είναι μόνο λόγω της ύφεσης. Ακόμη και πριν αρχίσει η επιβράδυνση, υπήρχαν ενδείξεις ότι όφειλε να είναι μια σημαντική εκτίμηση για τις εταιρείες. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι αυξήσεις των εισοδημάτων των νοικοκυριών κατά την τελευταία δεκαετία έχουν ευνοήσει το κορυφαίο 20% των εργαζομένων, ενώ η αγοραστική δύναμη των περισσότερων οικογενειών έχει μείνει στάσιμη ή παρουσίασε πτώση. Πολλοί άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, δυσκολεύτηκαν να διατηρήσουν το βιοτικό τους επίπεδο μετά την καταβολή αυτών των αναγκών τους, όπως υποθήκες, μεταφορές, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, και λογαριασμούς υγειονομικής περίθαλψης χωρίς δανεισμό χρημάτων. Πιο πρόσφατα, οι μικρές αυξήσεις μισθών και η σταθερή drumbeat της απώλειας θέσεων απασχόλησης έχουν μετατρέψει πολλούς καταναλωτές σε αγοραστές αξίας δεδομένου ότι σφίγγουν το ζωνάρι. Στις αγορές αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίες αναμένεται να συμβάλουν στο μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης κατά τα επόμενα έτη, οι καταναλωτές είναι παραδοσιακά

ευσυνείδητοι όσον αφορά την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλοί έχουν εισέλθει στην κατηγορία των καταναλωτών πρόσφατα και έχουν περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα. Έτσι η προώθηση της ικανότητας για ακολουθία της οικονομικά συμφέρουσας ευκαιρίας «value for money» θα είναι σημαντική και σε αυτές τις αγορές.

### **Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του μάρκετινγκ σήμερα**

#### **Επιπτώσεις στο περιβάλλον του Μάρκετινγκ**

##### **➤ Πολιτικό-νομικό**

Η κρίση επέτρεψε τη μεγαλύτερη κρατική οικονομική παρέμβαση στην Ιστορία. Οδήγησε σε τέλμα τον ακραίο φιλελευθερισμό, την απληστία, τα λόμπι, τις ανεξέλεγκτες αγορές, τις «επενδυτικές πυραμίδες», τις ανισότητες, την ανάγκη συνεχών πολέμων και παρεμβάσεων, την έλλειψη κανόνων διαφάνειας και ελέγχων. Εμφανίστηκε η αναποτελεσματικότητα όλων αυτών των κυβερνητικών στελεχών, τα οποία διορίστηκαν ακριβώς λόγω της ανικανότητάς τους (myopia disaster) και της ηθικής αδυναμίας τους. Είναι, ίσως, η αρχή ενός «σοσιαλιστικού καπιταλισμού», σύμφωνα με τον οποίο τα κέρδη πηγαίνουν στις επιχειρήσεις και στους μετόχους τους και οι ζημιές στο κράτος και στους φορολογούμενους πολίτες με ταυτόχρονη επίδραση στο περιβάλλον, την ποιότητα της ανθρώπινης ζωής, την ανεργία και την πείνα. Το δυτικό πολιτικό σύστημα φαίνεται να βιώνει τη δική του πτώση του τείχους, το δικό του 1989.

##### **➤ Οικονομικό Περιβάλλον**

- 1) **Επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία.** Το σημαντικότερο σε κάθε κρίση είναι η μετάδοσή της και οι επιπτώσεις που θα προκαλέσει στην οικονομία. Η πραγματική οικονομία αφορά τα εισοδήματα, την απασχόληση και την κατανάλωση, τα οποία αναμένεται να επηρεαστούν. Σαν αποτέλεσμα θα έχουμε επιπτώσεις στο ρυθμό της οικονομικής ανάπτυξης και στο γενικό επίπεδο ζωής με αύξηση των νοικοκυριών που ζουν κάτω από το επίπεδο της φτώχειας.
- 2) **Οικονομική θέση των ΗΠΑ.** Οι ΗΠΑ παύουν πλέον να είναι οικονομικά κυρίαρχες και θα είναι δύσκολο να δεχτούν το νέο τους ρόλο. Νέες οικονομικές

ατμομηχανές αναμένονται να εμφανιστούν στον κόσμο (Κίνα, Ινδία, Μεξικό) κοντά στις ήδη υπάρχουσες.

- 3) **Επιπτώσεις στην Ελλάδα.** Στη χώρα μας, με το τεράστιο έλλειμμα στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών, η κρίση πιστοποιεί την ανταγωνιστική καθίζηση, με την επανεμφάνιση του φαντάσματος του στασιμοπληθωρισμού και τον ακριβότερο δανεισμό στον οποίο υποβάλλεται το Δημόσιο εξαιτίας της. Η ανάπτυξη των τελευταίων ετών αποδεικνύεται πλέον ότι ήταν συγκυριακή και δε στηριζόταν σε μια ενδογενή δυναμική της οικονομίας. Η ανάπτυξη αυτή δεν οδήγησε σε ένα διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα, κύρια σε κλάδους στρατηγικής σημασίας, όπως είναι λόγου χάρη ο τουρισμός ή η ναυτιλία.
- 4) **Απασχόληση.** Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακόμη ακριβής εκτίμηση για τον αριθμό της ανεργίας τη διετία 2009-2010, όλες οι προβλέψεις συμφωνούν για σημαντική αύξηση του αριθμού των ανέργων. Στην Ελλάδα τα πρώτα σημάδια έχουν αρχίσει να παρουσιάζονται με πτωχεύσεις επιχειρήσεων και απολύσεις.
- 5) **Κατανάλωση.** Οι λιανικές πωλήσεις σημειώνουν τους τελευταίους μήνες τη μεγαλύτερη πτώση από το 2005, ενώ, σύμφωνα με τους αναλυτές, η πρόβλεψη για τη φετινή εορταστική περίοδο είναι η χειρότερη των τελευταίων δεκαπέντε χρόνων, κάτι που με την πρόσφατη κοινωνική αναταραχή είναι πλέον μια τραγική βεβαιότητα. Οι ταραχές έδειξαν έντονα ότι το Μάρκετινγκ, η επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις, η αντιμετώπιση κρίσεων, η διοίκηση αντιλήψεων είναι άγνωστες έννοιες στο δημόσιο μηχανισμό. Είναι κοινή πλέον η παρατήρηση ότι οι επιπτώσεις στην κατανάλωση θα είναι πολύ σοβαρές, αφού υπάρχουν αποδεδειγμένα πλέον λιγότερα χρήματα στα χέρια των καταναλωτών. Ενδεικτικά:
  - Εμφανίζεται μια σημαντική επιβράδυνση της κατανάλωσης μέσω πιστωτικών καρτών.
  - Η πιστωτική κρίση και το ακριβό κόστος χρήματος έχουν κάνει φειδωλές τις τράπεζες στην έγκριση δανείων κυρίως προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
  - Οι τράπεζες δε δανείζουν με την ίδια ευκολία η μία την άλλη (διατραπεζική αγορά), φοβούμενες το βαθμό εξάρτησής τους σε προϊόντα χρηματοδότησης υψηλού κινδύνου, με αποτέλεσμα το διατραπεζικό επιτόκιο (Euribor) να έχει αυξηθεί σημαντικά, προκαλώντας αντίστοιχη επιβάρυνση των επιχειρήσεων στην αποπληρωμή των τοκοχρεολυτικών δόσεων των δανείων τους.

- Οι επενδυτές της Ευρωζώνης θεωρούν πλέον τα ελληνικά κρατικά χρεόγραφα περισσότερο ριψοκίνδυνα σε σύγκριση με το γερμανικό κρατικό χρέος.

**6) Επιχειρηματικότητα.** Μειώνεται σταδιακά ο βαθμός φερεγγυότητας επιχειρήσεων και κυρίως των μικρών, που αποτελούν και τη «ραχοκοκαλιά» της ελληνικής οικονομίας. Σαν αποτέλεσμα αναμένεται να γίνει δυσκολότερη η προσπάθεια ανεύρεσης χρηματοδότησης και επαχθέστεροι οι όροι στη λήψη πίστης από προμηθευτές και τράπεζες. Το κυριότερο είναι ότι αποτρέπονται πλέον νέες επιχειρηματικές προσπάθειες.

#### ➤ **Επιδράσεις στο κοινωνικό περιβάλλον**

Στους αμείλικτους δείκτες της οικονομίας είναι σημαντικό να μην αγνοήσουμε ποιοτικά μεγέθη σε ό,τι αφορά τη σύνδεση της κρίσης με την αυξανόμενη διαφθορά σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας και του κοινωνικού ιστού, την έλλειψη περιβαλλοντικών, κοινωνικών και ατομικών αξιών, την αύξηση της αίσθησης ατομικής μοναξιάς, απελπισίας και απομόνωσης, ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους και τους ηλικιωμένους. Σαν απάντηση σε όλα αυτά και σαν μια νέα αρχή ενός νέου Μάρκετινγκ θα ήταν η ανέγερση ενός μνημείου στους άγνωστους πολίτες που καλούνται να πληρώσουν ποικιλοτρόπως χωρίς να φταίνε. Στους μισθωτούς των 700 ευρώ, στα στελέχη που δουλεύουν το «νέο οκτώωρο» (9 π.μ.-9 μ.μ.), στους συνταξιούχους, τους αδήλωτους αλλοδαπούς εργαζόμενους, τους συναλλασσόμενους με τις δημόσιες υπηρεσίες. Και αυτό γιατί σε γεγονότα τέτοιας σημασίας αυτό που αντιλαμβανόμαστε λιγότερο ως κοινωνία από οτιδήποτε άλλο είναι η αργή διάβρωση των θεσμών και η καθημερινή προσπάθεια εκατομμυρίων ανώνυμων ηρώων που αγωνίζονται συχνά με ταπεινοφροσύνη ενάντια αυτής της δόλιας εντροπίας. Είναι χάρη σε αυτούς που ο κόσμος είναι λιγότερο αβίωτος ή τουλάχιστον λιγότερο επισφαλής. Μια που το αόρατο χέρι της συνείδησης και της ανθρωπιάς τους οδηγεί σε πολύ πιο σταθερά αποτελέσματα από ό,τι οι αγορές ή οποιαδήποτε μορφή κατευθυνόμενης οικονομίας ή πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Το μήνυμα πλέον είναι σαφές και ξεκάθαρο. Δε θα είναι μόνο οι επιχειρήσεις συγκεκριμένων κλάδων (οικοδομή, λιανεμπόριο, τουρισμός, ναυτιλία, εξαγωγές) που θα αντιμετωπίσουν δυσχέρειες, αλλά τα προβλήματά τους θα έχουν αντίκτυπο σε όλη την αγορά. Η κρίση αυτή έχει τα χαρακτηριστικά αλυσιδωτής αντίδρασης με επέκταση προς όλες τις κατευθύνσεις και αναμένεται να εξαπλωθεί ακόμη και σε πολύ «υγιείς» κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Δυστυχώς, δε θα τα καταφέρουν όλες οι μεσαίου μεγέθους και μικρομεσαίες επιχειρήσεις να



βγουν αλώβητες από την κρίση. Ορισμένες από αυτές θα αναγκαστούν ακόμα και να κλείσουν. Κυρίαρχος παράγοντας επιβίωσης θα είναι η υιοθέτηση ενός νέου Μάρκετινγκ, που να ανταποκρίνεται στις νέες συνθήκες και που θα συνδυάζει την εμπειρία του παρελθόντος με τα επιχειρηματικά εκείνα οράματα που θα δημιουργούν το μέλλον που επιθυμούμε.

Είμαστε στο τέλος ενός είδους Μάρκετινγκ που χαρακτηρίστηκε, σε ένα βαθμό, από την απληστία, την επιβολή και τη βραχυχρόνια προοπτική και στην ανάδειξη ενός νέου είδους Μάρκετινγκ : του διεθνούς Μάρκετινγκ.

### 3. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός για το διεθνές μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά μπορούμε να ορίσουμε το διεθνές μάρκετινγκ :

Ως Διεθνές Μάρκετινγκ ορίζεται η άσκηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό , την τιμολόγηση , την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και υπηρεσιών της εταιρείας προς τους καταναλωτές σε περισσότερες από μία χώρες με σκοπό το κέρδος.

Η τελευταία αυτή φράση συνιστά και τη διαφορά του εγχώριου από το διεθνές μάρκετινγκ.

Δηλαδή , το διεθνές μάρκετινγκ αναφέρεται στην εμπορία που πραγματοποιείται από εταιρείες στο εξωτερικό ή πέραν των εθνικών διαχωριστικών γραμμών. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιεί μια επέκταση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στη χώρα καταγωγής της επιχείρησης. Αναφέρεται στην επιχείρηση-επίπεδο μάρκετινγκ των πρακτικών κατά μήκος των συνόρων, συμπεριλαμβανομένου του καθορισμού της αγοράς και στόχευση, την είσοδο επιλογή λειτουργίας, μίγμα μάρκετινγκ, στρατηγικές αποφάσεις και να ανταγωνίζονται στις διεθνείς αγορές. Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA) *"διεθνές μάρκετινγκ είναι η πολυεθνική διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών και για τη δημιουργία των ανταλλαγών που έχουν στόχο την ικανοποίηση των ατομικών και οργανωτικών στόχων* ». Σε αντίθεση με τον ορισμό του μάρκετινγκ μόνο η λέξη *πολυεθνική* έχει προστεθεί. Με απλά λόγια το διεθνές μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ και πέραν των εθνικών συνόρων. Ωστόσο, υπάρχει μια διασταύρωση ανάμεσα σε αυτό που συνήθως εκφράζεται ως διεθνές μάρκετινγκ και την παγκόσμια αγορά, η οποία είναι ένα παρόμοιο όρο.

#### **4.ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το κύριο ερώτημα που δημιουργείται είναι το εξής : σε τι διαφέρει αυτό το είδος μάρκετινγκ και γιατί αποτελεί ξεχωριστό κλάδο ; Αρχικά πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ έχουν καθολική εφαρμογή. Ανεξάρτητα από το μέρος/χώρα όπου πραγματοποιούνται οι πωλήσεις , το πρόγραμμα μάρκετινγκ έχει ήδη σχεδιαστεί σε σχέση με το κατάλληλο προϊόν που έχει τιμολογηθεί , έχει προωθηθεί και έχει διατεθεί σε μια αγορά η οποία έχει μελετηθεί προσεκτικά από πριν.

Το διεθνές μάρκετινγκ αποτελεί ξεχωριστό κλάδο του μάρκετινγκ καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην στρατηγική και τακτική εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Οι διαφορές αυτές προέρχονται κυρίως από τις διαφορές στο γενικότερο περιβάλλον μάρκετινγκ που υπάρχει στα διάφορα κράτη.<sup>1</sup> Η σημαντικότερη διαφορά των δύο ορισμών, του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ, είναι ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Σε αυτήν τη διαφορά οφείλεται και η συνθετότητα και η δυσκολία του διεθνούς μάρκετινγκ.

Βασικά η διαφορά του διεθνούς από το εγχώριο μάρκετινγκ παρατηρείται στις διαφορές στα είδη περιβάλλοντος στα οποία λειτουργούν τα δύο είδη μάρκετινγκ.

Τα προβλήματα και οι συνακόλουθες στρατηγικές που είναι απαραίτητες ώστε να αντιμετωπιστούν τα διάφορα επίπεδα αβεβαιότητας που συναντώνται στις ξένες αγορές συνιστούν τη μοναδικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ.

---

<sup>1</sup> Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Μάρκετινγκ Εξαγωγών» Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1987

## **5.ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ανάλογα με το περιβάλλον όπου το διεθνές μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής είδη:

- Μάρκετινγκ των εξαγωγών. Ο κλάδος αυτός εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μία μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.
- Μάρκετινγκ στο εξωτερικό. Σε αυτή την περίπτωση, το διεθνές μάρκετινγκ δίνει σημασία στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, που οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, μια που το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσων αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ.
- Συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ. Βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κυρίως με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντος περιβάλλον σε δύο οι περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή διεθνούς μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική και αποδίδει περισσότερη έμφαση στην κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση.
- Διεθνές εμπόριο. Είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνείς ανταλλαγές, είναι ένα αντικείμενο έρευνας της οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών.
- Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ. Το διεθνές μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σαν μια λειτουργία της επιχείρησης που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Με άλλα λόγια, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθηση) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών.
- Πολυεθνικό μάρκετινγκ. Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων - στόχων της επιχείρησης στη κατεύθυνση διαφόρων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Η επιχείρηση που μπορεί να εφαρμόσει αυτό το είδος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης. Η ουσία του

πολυεθνικού μάρκετινγκ δεν βασίζεται στη δημιουργία ιδιαίτερων στρατηγικών για τη κάθε μια από τις διαφορετικές χώρες που λειτουργεί η πολυεθνική επιχείρηση. Αντίθετα αποβλέπει στην ταυτόχρονη λειτουργία σε περισσότερα από ένα κρατικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης σε ένα παγκόσμιο επίπεδο καθώς και στη χρησιμοποίηση εμπειρίας που αποκτάται από τη λειτουργία σε μία ορισμένη χώρα, για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψης αποφάσεων.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος

## **6.ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

### **❖ Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον**

Οι πολιτικοί και νομικοί παράγοντες που επικρατούν σε μια χώρα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που λαμβάνονται στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ. Καμία εταιρεία, εγχώρια ή διεθνής, μεγάλη ή μικρή, δεν μπορεί να αναπτύξει επιχειρηματική δραστηριότητα αν δεν γνωρίζει την επιρροή που ασκεί το πολιτικό περιβάλλον στα πλαίσια του οποίου θέλει να δράσει. Βασικό στοιχείο αποτελεί η αδιάσπαστη ένωση των κυβερνήσεων τόσο της φιλοξενούσας χώρας όσο και της χώρας προέλευσης της επιχείρησης, ως εταίρων. Εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ο βαθμός επιρροής των κυβερνήσεων στη χώρα τους κάτι που εξαρτάται και από το πολιτικό σύστημα που υπάρχει στη χώρα αυτή. Πιο συγκεκριμένα, οι κυβερνήσεις ορισμένων κρατών επηρεάζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ –και γενικότερα των επιχειρήσεων- ως ακολούθως :

- μέσω δασμών και φόρων στις εισαγωγές
- θέτοντας περιορισμούς στις εισαγωγές προϊόντων καθώς και στο συνάλλαγμα που μπορεί να εξάγει μια επιχείρηση
- καθορίζοντας ανώτερες τιμές στα προϊόντα.

Βέβαια, υπάρχουν και περιπτώσεις που οι κυβερνήσεις διαφόρων κρατών προσφέρουν κίνητρα για επενδύσεις αντί να θέτουν εμπόδια στη λειτουργία των ξένων επιχειρήσεων.

### **❖ Το Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον**

Το κοινωνικό περιβάλλον αφορά το σύνολο των αξιών και πεποιθήσεων της κοινωνίας που μεταβιβάζονται από τη μια γενιά στην άλλη και επιδρά σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή, συνεπώς έχει μεγάλη σημασία στο χώρο του διεθνούς μάρκετινγκ.

### **❖ Το Οικονομικό Περιβάλλον**

Οι διάφορες αγορές του εξωτερικού μπορεί να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με το στάδιο της οικονομικής τους ανάπτυξης. Έτσι είναι σημαντικό να καθορισθεί το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών που αποβλέπει να λειτουργήσει η επιχείρηση, μια που αυτή θα ορίσει και το είδος των αναγκών που θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Με βάση το κριτήριο της βιομηχανικής δομής οι οικονομίες των διαφόρων χωρών μπορούν να διακριθούν ως εξής:

Πρώτον, οικονομία της αυτάρκειας. Το οικονομικό αυτό στάδιο χαρακτηρίζεται από την αυτό-ικανοποίηση των αναγκών από γεωργικά κύρια προϊόντα. Ακόμα και σήμερα, στον 21ο αιώνα, δεν λείπουν τα παραδείγματα τέτοιων χωρών στην Κεντρική κύρια Αφρική και στη Ν. Αφρική.

Δεύτερον, οικονομία που βασίζεται στην εξαγωγή πρώτων υλών. Εδώ η οικονομία της χώρας στηρίζεται στην εξόρυξη πρώτων υλών (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κλπ.) ή στην παραγωγή για εξαγωγή γεωργικών προϊόντων (καφέ, τσάι, μπανάνες, βαμβάκι κ.τ.λ.). Παραδείγματα μιας τέτοιας οικονομίας είναι το Μεξικό, η Σαουδική Αραβία και η Νιγηρία με την εξόρυξη πετρελαίου.

Τρίτον, αναπτυσσόμενη οικονομία. Εδώ οι βιομηχανίες μεταποίησης διαδραματίζουν σημαντικό οικονομικό ρόλο. Παράδειγμα η Αίγυπτος, η Ινδία και η Βραζιλία.

Τέταρτον, ανεπτυγμένη οικονομία. Χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι εξαγωγές σε βιομηχανικά ή καταναλωτικά προϊόντα προς τις άλλες χώρες είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένες. Παράδειγμα οι Η.Π.Α., Ιαπωνία, Γερμανία, Σουηδία κ.τ.λ.<sup>3</sup>

Χρησιμοποιώντας το κριτήριο του εθνικού εισοδήματος οι χώρες μπορούν να διακριθούν ως ακολούθως: χώρες χαμηλού εισοδήματος, χαμηλού- μεσαίου εισοδήματος, μεσαίου- υψηλού εισοδήματος και τέλος υψηλού εισοδήματος.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Μάρκετινγκ Εξαγωγών», Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1987

<sup>4</sup> [www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr)

## **7.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το προϊόν αποτελεί το βασικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ. Όμως δεν είναι εύκολο να οριστεί η έννοια του προϊόντος σε ένα διεθνές περιβάλλον καθώς το ίδιο προϊόν μπορεί να έχει διαφορετική σημασία για τους καταναλωτές διαφορετικών χωρών.

Οι αποφάσεις που αφορούν το προϊόν , είναι στρατηγικής σημασίας αφού δεν περιλαμβάνουν μόνο εκείνη τη σειρά αποφάσεων που σχετίζονται με την εξαγωγή προϊόντων που έχουν ήδη παραχθεί , αλλά καθορίζουν και τη γενικότερη πολιτική που θα υιοθετήσει η επιχείρηση σε κάθε μια από τις αγορές του εξωτερικού ,σε σχέση με το σχεδιασμό , την τροποποίηση, τη συσκευασία και την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

Οι αποφάσεις αυτές είναι πάντα καθοριστικής σημασίας , ιδιαίτερα στο διεθνή χώρο , ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης , καθώς ο στόχος είναι συγκεκριμένος : η ικανοποίηση του καταναλωτή καλύτερα από τον ανταγωνιστή , ανεξαρτήτως γεωγραφικών περιορισμών , με αποκλειστικό σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρησιακών στόχων.<sup>5</sup>

### **7.1 Κατηγορίες Προϊόντων στις Διεθνείς Αγορές**

Ανάλογα με τις αγορές στις οποίες μπορούν να διατεθούν και την υποστήριξη από το πακέτο προσφοράς που υπολογίζεται ότι απαιτείται για την εξασφάλιση της επιτυχίας των στρατηγικών ανάπτυξης προϊόντος/ αγοράς διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες προϊόντων:

- **Εθνικά προϊόντα**, εκείνα που έχουν δυνατότητες μόνο σε μια αγορά (π.χ. ορισμένα είδη ένδυσης - ινδικά σαρί και σκωτσέζικες φούστες - που φοριούνται μόνο σε συγκεκριμένες χώρες).
- **Πολυεθνικά προϊόντα**, αυτά που είναι προσαρμοσμένα στα προφανή μοναδικά χαρακτηριστικά των εθνικών αγορών (π.χ. ηλεκτρικές συσκευές σχεδιασμένες για να λειτουργούν με το ηλεκτρικό ρεύμα διαφόρων χωρών).
- **Διεθνή προϊόντα** ,εκείνα που θεωρείται ότι διαθέτουν το δυναμικό για να προωθηθούν σε αρκετές εθνικές αγορές (π.χ. αλυσίδα εστιατορίων γρήγορου φαγητού Mc Donald's).
- **Παγκόσμια προϊόντα** , διεθνή προϊόντα που έφτασαν να έχουν παγκόσμια υπόσταση (π.χ. παγκόσμιες μάρκες όπως τα τσιγάρα

---

<sup>5</sup> Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ» , Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1999



Marlboro, η πετρελαϊκή εταιρεία Exxon, και η Coca Cola). Γενικά, τα παγκόσμια προϊόντα χρησιμοποιούν την ίδια στρατηγική τοποθέτησης και πακέτου προσφοράς σε όλες τις χώρες, με μικρές τροποποιήσεις για να καλύψουν τις απαιτήσεις του τοπικού ανταγωνισμού και της τοπικής κουλτούρας.<sup>6</sup>

### **7.20 Κύκλος Ζωής του Προϊόντος**

Η εξαγωγή του προϊόντος, όπως διατίθεται στην εγχώρια αγορά, στο εξωτερικό ενισχύεται από τη θεωρία του διεθνούς κύκλου ζωής του προϊόντος. Όπως και στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος μετά την εισαγωγή, παρατηρείται συνήθως μια περίοδος ανάπτυξης που συνεπάγεται μια ανάκαμψη και σταθεροποίηση των πωλήσεων, που τελικά οδηγεί στην πτώση. Το ίδιο φαινόμενο μπορεί να παρατηρήσει κανείς για τα περισσότερα προϊόντα που εισάγονται σε μια χώρα. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος σε αυτή την περίπτωση διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη ανάλογα με τις πολιτιστικές και άλλες περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν.<sup>7</sup>

Στις διεθνείς αγορές, όπου η αρχική επένδυση που απαιτείται για την παρουσίαση των προϊόντων είναι συνήθως μεγαλύτερη και η ανταμοιβή αργεί περισσότερο και είναι λιγότερο σίγουρη από την εγχώρια αγορά, το συμπέρασμα που βγαίνει από τον κύκλο ζωής του προϊόντος είναι ότι γενικά πρέπει να αποφεύγονται τα προϊόντα με μικρό κύκλο ζωής (π.χ. εποχιακά προϊόντα ή προϊόντα μόδας, προϊόντα που δεν διαφοροποιούνται από αυτά του ανταγωνισμού, ή προϊόντα χωρίς ικανοποιητικές εφεδρείες). Η προφύλαξη αυτή γίνεται πιο απαραίτητη λόγω των διεθνών τάσεων οι οποίες μειώνουν σημαντικά τους κύκλους ζωής των προϊόντων.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Sandhusen L. Richard, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1999

<sup>7</sup> Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1999

<sup>8</sup> Sandhusen L. Richard, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1999

## **8.ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Γιατί μια επιχείρηση αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στις αγορές του εξωτερικού ;**

Μια επιχείρηση παίρνει την σημαντική απόφαση να εξάγει τα προϊόντα της , όταν :

- 1) Η είσοδος της στην ξένη αγορά επιφέρει άνοδο των πωλήσεων
- 2) Ο ανταγωνισμός μπορεί να αντιμετωπιστεί , καθώς τα προϊόντα της έχουν ζήτηση στο εξωτερικό
- 3) Οι τιμές των προϊόντων στο εξωτερικό είναι πολύ πιο υψηλές από τις αντίστοιχες εγχώριες.

### **8.1Επιλογή Αγοράς και Τρόπος Εισόδου**

Η επιλογή της αγοράς γίνεται βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως είναι η δυναμική της αγοράς, η πρόσβαση στην αγορά, τα έξοδα μεταφοράς, οι δασμοί, τα μη-δασμολογικά εμπόδια, η ένταση του ανταγωνισμού κ.λπ.

Αφότου επιλεγθεί η αγορά, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει τον τρόπο εισόδου της σε αυτήν. Η απόφαση αυτή εξαρτάται από τρεις κύριους παράγοντες. Πρώτον, πόσο μεγάλη επένδυση απαιτείται για την είσοδο στην αγορά; Δεύτερον, σε ποιο βαθμό θέλει η επιχείρηση να ελέγχει τις εταιρικές δραστηριότητες στην ξένη χώρα και, τρίτον, πόση γνώση της αγοράς θέλει να αποκομίσει;

Η εταιρεία καλείται να αποφασίσει για τον τρόπο εισόδου της στην ξένη αγορά μέσα από τις παρακάτω επιλογές:

A) Έμμεση εξαγωγή, ο πιο απλός τρόπος πραγματοποίησης μιας εξαγωγής είναι να γίνει χρήση ενός ειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Αυτή η μέθοδος σημαίνει ότι η διοίκηση της επιχείρησης δεν αποβλέπει στην πραγματοποίηση εξαγωγών σε μια μόνιμη βάση, αλλά σε μια παροδική. Ο επιχειρηματικός κίνδυνος που αντιμετωπίζεται είναι συνήθως πολύ μικρός και η όλη εμπλοκή επιτυγχάνεται με μικρή σχετικά επένδυση κεφαλαίου.

Β) Άμεση εξαγωγή, η επιχείρηση στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Η πολιτική αυτή μπορεί να αποβεί περισσότερο επικερδής για την εξαγωγική επιχείρηση, εάν αυξάνει τις πωλήσεις στο εξωτερικό σε ένα μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται ή που θα ήταν αναγκαίο για να ικανοποιηθούν οι εξαγωγικοί συνεργάτες της. Η άμεση εξαγωγή πραγματοποιείται συνήθως με τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στην αγορά ή αγορές- στόχους του εξωτερικού, ή με την εγκατάσταση ενός υποκαταστήματος πωλήσεων της μητρικής επιχείρησης που να μπορεί να αντικαταστήσει τις λειτουργίες ενός εμπόρου.

Γ) Παραγωγή στο εξωτερικό. Η επιχείρηση που αποφασίζει την πραγματοποίηση παραγωγής στο εξωτερικό έχει τις παρακάτω εναλλακτικές λύσεις:

- Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων. Πολλές φορές μια επιχείρηση προτιμάει την κάλυψη μιας αγοράς του εξωτερικού από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις στην αγορά- στόχο του εξωτερικού. Η νέα αυτή μονάδα μπορεί να ανήκει αποκλειστικά στην επιχείρηση, που προσπαθεί με αυτόν τον τρόπο να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της, ή μπορεί να γίνει και με την συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού.
- Έκδοση αδειών (licensing). Η έκδοση αδειών στα πλαίσια αυτής της μορφής κοινού εγχειρήματος γίνεται με συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, ένα σήμα, μια πατέντα, ένα εμπορικό μυστικό ή κάτι άλλο που έχει αξία, με αντάλλαγμα ορισμένη αμοιβή. Η διάρκεια της άδειας εξαρτάται από τη συμφωνία των δύο μελών.
- Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (franchising). Σύμφωνα μ' αυτό μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται «δικαιοπάροχος» δίνει το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται «δικαιοδόχος» να πουλά (ή και να παράγει) τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομα της και να υιοθετεί τις πολιτικές της σε μια συγκεκριμένη περιοχή.
- Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού. Αυτός είναι ένας εναλλακτικός τρόπος για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που λειτουργούν στις αγορές του εξωτερικού, που έχουν επιλεγεί σαν στόχος. Στις επιχειρήσεις αυτές, παρέχεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παραγωγή, διάθεση και συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

- Παραγωγή κατά παραγγελία. Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για γενικότερη υποστήριξη μάρκετινγκ.
- Παραγωγή σε συνεργασία. Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μια άλλη της χώρας που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη συμβάλλονται και πραγματοποιούν μια επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση.

## **9.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα, επομένως, που "εκπέμπονται" με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν την τιμή και τη διανομή. Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

### **9.1 Προώθηση Πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την –κυρίως- βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων. Απαρτίζεται από ενέργειες όπως : δωρεάν δείγματα και δοκιμή προϊόντος, εκπτώσεις καθώς και προωθητικό υλικό που περιλαμβάνει διαφημιστικά έντυπα και δώρα.

Η επιτυχία ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων εξαρτάται από το βαθμό προσαρμογής στις τοπικές συνθήκες. Σε αρκετές χώρες υπάρχουν σοβαροί περιορισμοί στη χρήση επιμέρους τεχνικών, που θα πρέπει να ερευνηθούν αναλυτικά. Η αποτελεσματική προώθηση πωλήσεων ενισχύει την προσπάθεια της διαφήμισης και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να αποτελέσει υποκατάστατο, όπου οι συνθήκες του περιβάλλοντος δεν επιτρέπουν την πλήρη χρησιμοποίηση της διαφήμισης.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Σαρμανιώτης Χ., «Διεθνές Μάρκετινγκ», Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Τ.Ε.Ι.Θ., 2006

## 9.2 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

### **1. Ορισμός της Διεθνούς Διαφήμισης**

Η διεθνής διαφήμιση συνεπάγεται τη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος με στόχο το κοινό σε περισσότερες από μία χώρες. Ομάδες-στόχοι διαφέρουν από χώρα σε χώρα όσον αφορά το πώς αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν σύμβολα ή ερεθίσματα, το πώς ανταποκρίνονται στο χιούμορ ή σε συναισθηματικές εκκλήσεις, καθώς και των επιπέδων της παιδείας και τις γλώσσες που ομιλούνται. Το πώς η διαφημιστική λειτουργία οργανώνεται επίσης ποικίλλει. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πολυεθνικές εταιρείες συγκεντρώνουν αποφάσεις για τις διαφημίσεις και τους προϋπολογισμούς και χρησιμοποιούν τον ίδιο ή έναν περιορισμένο αριθμό οργανισμών σε όλο τον κόσμο. Σε άλλες περιπτώσεις, οι προϋπολογισμοί είναι αποκεντρωμένοι και τοποθετούνται στα χέρια των τοπικών θυγατρικών εταιρειών, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη χρήση των τοπικών διαφημιστικών εταιρειών.

Διεθνής διαφήμιση μπορεί, επομένως, να θεωρηθεί μια διαδικασία επικοινωνίας που λαμβάνει χώρα σε πολλούς πολιτισμούς που διαφέρουν από την άποψη των τιμών, τις μορφές επικοινωνίας, και τα καταναλωτικά πρότυπα. Διεθνής διαφήμιση είναι επίσης μια επιχειρηματική δραστηριότητα με τη συμμετοχή από τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά γραφεία που δημιουργούν τις διαφημίσεις σε διάφορες χώρες. Το σύνολο αυτών των δραστηριοτήτων αποτελεί μια παγκόσμια βιομηχανία που αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Διεθνής διαφήμιση είναι επίσης μια σημαντική δύναμη η οποία αντανάκλα τις κοινωνικές αξίες, και διαδίδει ορισμένες αξίες σε όλο τον κόσμο.

## 2. Διεθνής Διαφήμιση ως μια διαδικασία επικοινωνίας

Στις διεθνείς αγορές η διαδικασία της επικοινωνίας σε ένα κοινό-στόχο είναι πιο περίπλοκη γιατί η επικοινωνία λαμβάνει χώρα σε πολλά διαφορετικά συμφραζόμενα, τα οποία διαφέρουν από την άποψη της γλώσσας, της παιδείας, και άλλων πολιτιστικών παραγόντων. Επιπλέον, τα μέσα ενημέρωσης διαφέρουν ως προς την αποτελεσματικότητά τους κατά την εκτέλεση των διαφόρων προσφυγών. Ένα μήνυμα μπορεί, επομένως, να μην περάσει στο κοινό, λόγω της αδυναμίας των ανθρώπων να το καταλάβουν (λόγω προβλημάτων αλφαριθμητισμού), διότι αλλοιώνουν το μήνυμα, συνδέοντας διαφορετικές σημασίες στις λέξεις που χρησιμοποιούνται ή σύμβολα, επειδή δεν ανταποκρίνονται στο μήνυμα.

Η διαδικασία της επικοινωνίας στις διεθνείς αγορές περιλαμβάνει μια σειρά από βήματα. Πρώτον, ο διαφημιζόμενος καθορίζει το κατάλληλο μήνυμα για το κοινό-στόχο. Στη συνέχεια, το μήνυμα κωδικοποιείται έτσι ώστε να γίνει σαφώς κατανοητό σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια. Το μήνυμα στη συνέχεια αποστέλλεται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης - κανάλια για το κοινό που το αποκωδικοποιεί και τότε αντιδρά στο μήνυμα. Σε κάθε στάδιο της διαδικασίας, τα πολιτισμικά εμπόδια μπορούν να παρεμποδίσουν την αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος και να οδηγήσουν σε κακή επικοινωνία.

Για να κωδικοποιηθεί ένα λεκτικό μήνυμα, η προσοχή πρέπει να ληφθεί στη μετάφραση. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα με μεταφραστικά προβλήματα με φράσεις της καθομιλουμένης. Τα χαμηλά επίπεδα αλφαριθμητισμού μπορεί να οδηγήσουν στην ανάγκη να χρησιμοποιήσει οπτικά σύμβολα. Εδώ πάλι, παγίδες μπορεί να προκύψουν λόγω των διαφορών στην ένωση χρώμα ή αντίληψη. Σε πολλές τροπικές χώρες, το πράσινο σχετίζεται με τον κίνδυνο και έχει αρνητική χροιά. Το κόκκινο, από την άλλη πλευρά, συνδέεται με τους γάμους και την ευτυχία στην Κίνα. Προσφυγές στο χιούμορ ή το φύλο πρέπει επίσης να αντιμετωπίζονται με μεγάλη προσοχή καθώς η έκφρασή τους και η αποτελεσματικότητά ποικίλλει από τον ένα πολιτισμό στον άλλο. Η ξηρή βρετανική αίσθηση του χιούμορ δεν μεταφράζεται πάντα αποτελεσματικά ακόμη και σε άλλες αγγλόφωνες χώρες.

Εκτός από την κωδικοποίηση του μηνύματος έτσι ώστε να προσελκύει την προσοχή του κοινού-στόχου και να ερμηνεύεται σωστά, οι διαφημιστές πρέπει να επιλέξουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης - κανάλια που φτάνουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα, η χρήση της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να φτάσει μόνο ένα σχετικά επίλεκτο ακροατήριο σε ορισμένες χώρες. Επίσης, τα έντυπα μέσα δεν θα είναι αποτελεσματικά, όπου υπάρχουν χαμηλά επίπεδα αλφαριθμητισμού. Ορισμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί επίσης να είναι πιο

αποτελεσματικά σε ορισμένους πολιτισμούς. Για παράδειγμα, η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει σημαντική προσφυγή στη Νότια Αμερική, όπου η λαϊκή μουσική είναι μια βασική πτυχή της τοπικής κουλτούρας. Η συνειδητοποίηση αυτών των διαφορών σε στυλ επικοινωνίας είναι ουσιαστικής σημασίας για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική επικοινωνία.

### **3. Η Διεθνής Διαφήμιση ως επιχειρηματική πρακτική**

Η διεθνής διαφήμιση μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω της οποίας μια εταιρεία προσπαθεί να ενημερώσει το κοινό-στόχο σε πολλές χώρες για τον εαυτό του και το προϊόν της ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το διαφημιστικό μήνυμα σχετίζεται με την επιχείρηση και τις δραστηριότητές της, δηλαδή της εταιρικής της εικόνας. Σε άλλες περιπτώσεις, το μήνυμα αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά από την εταιρεία. Σε κάθε περίπτωση, η εταιρεία θα χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ενός διαφημιστικού γραφείου για να καθορίσει το κατάλληλο μήνυμα, αντίγραφο διαφήμισης και να κάνει την τοποθέτηση των μέσων ενημέρωσης.

Ένα σημαντικό ζήτημα για την διεθνή διαφημιστική στρατηγική είναι το κατά πόσον ή όχι να αναπτύξει μια παγκόσμια ή περιφερειακή διαφημιστική εκστρατεία, ή μάλλον ειδική επικοινωνία με τις διαφορές στις τοπικές αγορές. Εάν ο σκοπός της διαφήμισης είναι να αναπτυχθεί μια ισχυρή εταιρική εικόνα ή παγκόσμια, μια ομοιόμορφη παγκόσμια εκστρατεία είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιηθεί. Μια παγκόσμια εκστρατεία προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Κατ' αρχάς, μπορεί να είναι ένα σημαντικό μέσο για την οικοδόμηση μιας ισχυρής και συνεπούς συνολικής εικόνας για την επιχείρηση ή/και τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο. Χρήση της ίδιας εικόνας σε διαφορετικές χώρες δημιουργεί οικειότητα και δημιουργεί συνέργειες σε όλες τις αγορές παγκοσμίως. Επιτρέπει την αξιοποίηση των καλών ιδεών και δημιουργικών ταλέντων (δύο από τα οποία είναι σπάνια αγαθά) σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, η χρήση μιας ενιαίας εκστρατείας παρέχει σημαντική εξοικονόμηση κόστους. Αντίθετα, η ανάπτυξη πολλών τοπικών εκστρατειών μπορεί να οδηγήσει σε επανάληψη των προσπαθειών, να οδηγήσει σε ασυνεπείς εικόνες σε όλες τις χώρες και σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη που προσφέρονται από το εμπορικό σήμα και την εταιρική εικόνα. Ενώ η χρήση των ενιαίων διαφημίσεων προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα, τις διαφορές στις αντιλήψεις των πελατών και τα πρότυπα απάντηση σε όλες τις χώρες και τους πολιτισμούς, καθώς και τη διαθεσιμότητα των μέσων ενημέρωσης και η ρύθμιση της κυβέρνησης



αποτελούν σημαντικά εμπόδια για τη χρήση μιας τυποποιημένης εκστρατείας. Ακόμα κι αν τεχνολογικές εξελίξεις επιτρέπουν την προσαρμογή των προσφυγών διαφημίσεις σε διάφορες γλώσσες (για παράδειγμα, TV μπορεί να έχει κανάλια ήχου σε δύο γλώσσες, τα μηνύματα στο Διαδίκτυο μπορούν να μεταφραστούν αυτόματα), την ανάπτυξη της οπτικής και λεκτικής αντίγραφο που λειτουργεί αποτελεσματικά σε πολλές χώρες δημιουργεί μεγάλες δημιουργικές προκλήσεις.

Αντιμέτωπες με αυτό το δίλημμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν μια παγκόσμια εκστρατεία ομπρέλα σε συνδυασμό με την τοπική χώρα ή συγκεκριμένο προϊόν διαφήμισης. Η παγκόσμια εκστρατεία ομπρέλα αναπτύσσει μια ενιαία εικόνα για την εταιρεία ή εμπορικό σήμα σε όλο τον κόσμο, που συχνά στηρίζονται σε συνεπείς οπτικές εικόνες και το εταιρικό λογότυπο. Συγκεκριμένο προϊόν ή η χώρα διαφήμισης βασίζεται σε αυτή την εικόνα, η οποία τροποποιεί την προσφυγή και την παροχή πληροφοριών προσαρμοσμένων στην τοπική αγορά. Ο στόχος της εκστρατείας ομπρέλα είναι να παρέχει μια ενσωμάτωση της δύναμης, ενώ οι τοπικές εκστρατείες παρέχουν μεγαλύτερη σημασία σε συγκεκριμένους τοπικούς πελάτες και αγορές. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης παίζει συχνά καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των παγκόσμιων εναντίον των τοπικά προσαρμοσμένων καμπανιών. Εάν οι διεθνείς εργασίες οργανώνονται σε επίπεδο χώρας-από-τη χώρα ή τη γεωγραφική και λειτουργούν ως τοπικά κέντρα κέρδους με τους τοπικούς προϋπολογισμούς διαφήμισης, υπάρχουν πιέσεις για τη χρήση των τοπικών διαφημιστικών εκστρατειών. Αν, από την άλλη πλευρά, η εταιρεία είναι οργανωμένη από τα τμήματα του προϊόντος, με κεντρικούς προϋπολογισμούς διαφήμισης σε εταιρική ή περιφερειακό αρχηγείο, χρήση των περιφερειακών ή παγκόσμιων διαφημιστικών εκστρατειών είναι πιο πιθανό για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την παγκόσμια στρατηγική .

#### **4. Διεθνής Διαφήμιση, ως Κλάδος**

Ο κόσμος της διαφημιστικής βιομηχανίας χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων διαφημιστικών γραφείων που λειτουργούν κυρίως σε μια χώρα και από ένα μικρό αριθμό πολύ μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών με δραστηριότητες σε πολλές χώρες. Οι οργανισμοί αυτοί έχουν αναπτύξει εκτεταμένα δίκτυα γραφείων σε όλο τον κόσμο, προκειμένου να συντονίσουν τη διαδικασία διαφήμισης σε όλες τις χώρες όπου οι πελάτες τους κάνουν επιχειρήσεις. Τα δίκτυα αυτά περιλαμβάνουν συχνά δύο εξ ολοκλήρου θυγατρικές και επίσημες σχέσεις με τις τοπικές διαφημιστικές εταιρείες για να εδραιώσουν την παρουσία τους σε νέες αγορές, ιδιαίτερα στις αναδυόμενες αγορές.

Σε μια προσπάθεια να δημιουργήσουν μεγαλύτερο έλεγχο πάνω τους από διαφημίσεις, πολλές μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες ενοποιούν όλες τις διαφημίσεις τους με έναν οργανισμό. Για ορισμένες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, όπως η IBM και η Citibank, αυτό αντιπροσωπεύει ετήσια διαφημιστικές δαπάνες άνω των \$ 500 εκατομμύρια παγκοσμίως (Grein και Ducoffe, 1998). Κατά συνέπεια, οι διαφημιστικές εταιρείες που δεν έχουν ένα παγκόσμιο δίκτυο έχουν ένα σοβαρό μειονέκτημα όταν ανταγωνίζονται για νέους λογαριασμούς διαφήμισης ή προσπαθούν να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες που επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η πλειοψηφία αυτών των μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών έχουν την έδρα τους στις ΗΠΑ. Από τις δέκα μεγαλύτερες ομάδες διαφημιστικής εταιρείας, επτά έχουν την έδρα τους στις ΗΠΑ, και από μία στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και την Ιαπωνία, παρόλο που WPP, η βρετανική υπηρεσία χαρτοφυλακίου της εταιρείας, αποτελείται από δύο μεγάλα ΗΠΑ-based υπηρεσίες. Με την εξαίρεση της Dentsu, το ιαπωνικό πρακτορείο, στα περισσότερα άλλα δίκτυα ο οργανισμός παράγει το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του εκτός της χώρας καταγωγής του. Η μεγαλύτερη ομάδα-γραφείο, Omnicom, τοποθετεί πάνω από 37 δισεκατομμυρίων δολαρίων της διαφήμισης για τους πελάτες της σε όλο τον κόσμο και έτσι προέρχεται το ήμισυ των εσόδων της έξω από τις ΗΠΑ. Η Omnicom έχει 891 γραφεία σε περισσότερες από 85 χώρες και απασχολεί 35.600 άτομα σε όλο τον κόσμο (57 τοις εκατό εργασία εκτός των ΗΠΑ). Με έδρα τις ΗΠΑ διαφημιστικές εταιρείες και οι θυγατρικές τους είναι υπεύθυνοι για το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, από τα περίπου 60 δισεκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση που διατίθενται από τα κορυφαία 25 δίκτυα οργανισμών στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του 1995, το 89 τοις εκατό του συνολικού είχε τοποθετηθεί από τις θυγατρικές της με έδρα τις ΗΠΑ οργανισμούς. Αυτή η γενική τάση κρατά στα περισσότερα μέρη του κόσμου που δεν έχουν περιορισμούς στην ξένη ιδιοκτησία. Η σημαντικότερη εξαίρεση είναι η Ασία, όπου οι τρεις μεγάλες ιαπωνικές υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν το 62 τοις εκατό της διαφήμισης και τοποθετούνται στα κορυφαία 25 δίκτυα πρακτορείων.

Σε όλο τον κόσμο πάνω από \$ 400 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανώνται για τη διαφήμιση. Περίπου το ήμισυ του ποσού αυτού δαπανάται στις ΗΠΑ και το άλλο μισό έξω από τις ΗΠΑ. Το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών εκτός των ΗΠΑ λαμβάνει χώρα στην Ευρώπη και την Ιαπωνία, αν και η Βραζιλία, ο Καναδάς, το Μεξικό, και η Αυστραλία είναι επίσης σημαντικές διαφημιστικές αγορές. Έξω από αυτές τις αγορές, η Κίνα είναι η επόμενη μεγαλύτερη αγορά της διαφήμισης και επίσης αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς.

Τα μέσα ενημέρωσης διαφέρουν από χώρα στη διαθεσιμότητα, την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητά τους στην παράδοση ενός μηνύματος, και, με σχετικά λίγες εξαιρέσεις, τείνουν να είναι οργανωμένα σε βάση από χώρα σε χώρα. Υπάρχει επίσης μια τάση προς την ενοποίηση των μέσων προκειμένου να επιτευχθούν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας και το περιεχόμενο μόχλευσης που αναπτύσσονται σε μία αγορά σε άλλους. Η ενοποίηση αυτή θα διευκολύνει την αγορά των μέσων ενημέρωσης σε περιφερειακή και παγκόσμια βάση. Επιπλέον, το διαδίκτυο αναδεικνύεται ως ένα πραγματικά παγκόσμιο μέσο που δεν είναι σύμφωνα με τα σύνορα μιας χώρας.

## **5. Διεθνής Διαφήμιση ως κοινωνική δύναμη**

Κατά την άποψη του διαφημιζόμενου ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι να πωλούνται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Για την επίτευξη αυτού του πρωταρχικού στόχου, συχνά υπάρχουν βαθιές δευτερεύουσες συνέπειες. Η διαφήμιση ασκεί μια διαμορφωτική επιρροή της οποίας ο χαρακτήρας είναι τόσο πειστικός και διάχυτος. Μέσα από την επιλεκτική ενίσχυση ορισμένων κοινωνικών ρόλων, τη γλώσσα και τις αξίες, που λειτουργούν ως μια σημαντική δύναμη διαμορφώνοντας τις γνώσεις και τις στάσεις που διέπουν τη συμπεριφορά όχι μόνο στην αγορά, αλλά και σε όλες τις πτυχές της ζωής. Σε μια διεθνή ρύθμιση, η διαφήμιση έχει σημαντική κοινωνική επιρροή σε έναν αριθμό τρόπων. Πρώτον, πολλές διεθνείς διαφημίσεις αποσκοπούν στο να προωθήσουν και να εισάγουν νέα προϊόντα από μια κοινωνία στην άλλη. Συχνά αυτό οδηγεί σε ριζική αλλαγή στη ζωή-στυλ, στα πρότυπα συμπεριφοράς της κοινωνίας, την τόνωση π.χ. για την υιοθέτηση του fast food, casual ενδυμασία ή υγιεινής και προϊόντα ομορφιάς. Η διεθνής διαφήμιση ενθαρρύνει επίσης την επιθυμία για προϊόντα που προέρχονται από άλλες χώρες, δημιουργεί προσδοκίες για "την καλή ζωή", και καθιερώνει νέα πρότυπα κατανάλωσης. Η διαφήμιση είναι επομένως μια ισχυρή δύναμη για την αλλαγή, με ταυτόχρονη ενίσχυση επιλεκτικά σε ορισμένες αξίες, τρόπους ζωής και πρότυπα.

Συχνά, τα σύμβολα, τα ιδανικά και τα ήθη που η διεθνής διαφήμιση απεικονίζει και προωθεί είναι αυτά της δυτικής κοινωνίας και του πολιτισμού. Μέσα από την εμβέλεια της διαφήμισης, τα εμπορικά σήματα όπως η Levi, Nike, Marlboro και η McDonalds είναι γνωστά και έχουν γίνει αντικείμενα του πόθου για τους εφήβους και τους νεαρούς ενήλικες σε όλο τον κόσμο. Ομοίως, οι εικόνες και οι σκηνές που απεικονίζονται σε πολλές διεθνείς διαφημίσεις έχουν είτε δυτική προέλευση είτε αντικατοπτρίζουν τη δυτική καταναλωτική συμπεριφορά και τις αξίες. Ακόμη και όταν είναι προσαρμοσμένα στις τοπικές σενάρια και πρότυπα, αυτές που παρουσιάζονται συχνά προέρχονται από τους

τομείς της κοινωνίας, όπως η προς τα άνω κινητά μεσαίας αστικής τάξης, η οποία ενστερνίζεται ή είναι δεκτική στις δυτικές αξίες και έθιμα. Κατά συνέπεια, μια κριτική που διατυπώνεται συχνά σε διεθνή διαφήμιση είναι ότι διαδίδει τις δυτικές αξίες και έθιμα, κυρίως από τις ΗΠΑ και σε άλλες χώρες. Αυτό θεωρείται ιδιαίτερα αρνητικό σε κοινωνίες με ισχυρές θρησκευτικές ή ηθικές αξίες, οι οποίες έρχονται σε αντίθεση με εκείνες της Δύσης, όπως, για παράδειγμα, ισλαμικών κοινωνιών στη Μέση Ανατολή. Όταν η δυτική διαφήμιση απεικονίζει σεξουαλικές καταστάσεις ή δείχνει τις γυναίκες σε καταστάσεις που θεωρούνται ως ανάρμοστες ή ανήθικες, είναι πιθανό να θεωρηθεί μια δύναμη ανατρεπτική που υπονομεύει καθιερωμένα πολιτιστικά ήθη και αξίες. Επίσης, σε ορισμένες χώρες, όπως η Γαλλία, υπάρχει μια ισχυρή αρνητική αντίδραση στην επιβολή του πολιτισμού στις ΗΠΑ αξιών, και η χρήση της αγγλικής γλώσσας στη διαφήμιση. Προώθηση των προϊόντων καπνού από τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο από εταιρείες σε χώρες όπου δεν υπάρχει νομοθεσία που να ρυθμίζει ή να απαγορεύει τη διαφήμιση των τσιγάρων έχει επίσης επικριθεί.

Την ίδια στιγμή, η διεθνής διαφήμιση ενεργεί επίσης ως μια ενσωμάτωση δύναμη των εθνικών συνόρων. Διαδίδει μηνύματα χρησιμοποιώντας οικουμενικά σύμβολα και συνθήματα, και θεσπίζει ένα κοινό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ του κοινού-στόχου σε διάφορα μέρη του κόσμου. Την ίδια στιγμή, οι πολυπολιτισμικές αξίες ενισχύονται από τους διαφημιστές, οι οποίοι υιοθετούν τις εικόνες που ενσωματώνουν τους λαούς από διάφορα έθνη και διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα, όπως, για παράδειγμα, τα χρώματα της εκστρατείας Benneton ή οι British Airways "Λαών του Κόσμου" εκστρατεία. Ο αντίκτυπος αυτών των εκστρατειών ενισχύεται περαιτέρω από την αύξηση των παγκόσμιων μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η Star TV, CNN, MTV ή έντυπων μέσων ενημέρωσης που στοχεύουν παγκόσμιο κοινό σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, ενώ, από τη μία πλευρά, η διεθνής διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως αποικιακή δύναμη πολλαπλασιαστικό δυτικές αξίες και έθιμα σε όλο τον κόσμο, είναι επίσης μια σημαντική δύναμη ενσωμάτωσης των κοινωνιών και για τη θέσπιση κοινών ομολόγων, παγκόσμια σύμβολα και τα μοντέλα της επικοινωνίας μεταξύ των λαών σε διαφορετικά μέρη του πλανήτη.

## **10. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Για να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ, το προϊόν πρέπει να έχει πρόσβαση στην αγορά -στόχο σε τιμή προσιτή. Σε πολλές αγορές, ο μεγαλύτερος περιορισμός για την επιτυχία του μάρκετινγκ είναι η διανομή. Το να φτάσει το προϊόν στην αγορά-στόχο μπορεί να είναι μια διαδικασία δαπανηρή, αν δεν μπορούν να ξεπεραστούν οι δυσκολίες στη δομή της διανομής.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διανομή των προϊόντων στο διεθνές μάρκετινγκ είναι η ίδια όπως και στην εγχώρια αγορά. Η κύρια διαφορά οφείλεται στην πολυπλοκότητα του περιβάλλοντος.

Κάθε αγορά περιέχει ένα δίκτυο διανομής με πολλές επιλογές διαύλων, των οποίων οι δομές είναι μοναδικές και, βραχυχρόνια, σταθερές. Σε ορισμένες αγορές η δομή της διανομής είναι πολυστρωματική, πολύπλοκη, με δυσκολίες για να διεισδύσουν νέοι πωλητές προϊόντων, ενώ σε άλλες υπάρχουν λίγοι εξειδικευμένοι μεσάζοντες, αν εξαιρέσουμε τις αστικές περιοχές.

Επιπλέον, σε άλλες αγορές, υπάρχει διαθέσιμο ένα δυναμικό μείγμα παραδοσιακών και νέων, εξελισσόμενων θεσμών διανομής. Ανεξάρτητα από την κυρίαρχη δομή της διανομής, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα ανήκει στον πωλητή που θα είναι περισσότερο ικανός να συγκροτήσει το αποτελεσματικότερο δίαυλο ανάμεσα σε διάφορα εναλλακτικά διαθέσιμα.

Εκτός από τους παράγοντες, που επηρεάζουν την επιλογή ενός προϊόντος όπως πολιτική 'μάρκετινγκ', η επωνυμία του προϊόντος, οι τιμές και η προβολή του, ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα αποτελούν, τα κανάλια διανομής.

Ο κύριος στόχος κάθε εξαγωγικής εταιρείας δεν είναι να διαθέσει μόνο το προϊόν της, αλλά το πώς θα το διαθέσει και σε τι κανάλια διανομής, ούτως ώστε να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα κέρδη της.

### **10.1 Κριτήρια επιλογής καναλιών διανομής στο Διεθνές Μάρκετινγκ**

Η βασική απόφαση μιας εταιρείας για τη φυσική διανομή των προϊόντων της, είναι το ποιος θα πρέπει να αναλάβει την διανομή των προϊόντων της: η ίδια ή θα πρέπει να την αναθέσει σε κάποιον άλλο ώστε να την κάνει για λογαριασμό της. Η απόφαση αυτή, για την επιλογή των δικτύων διανομής των προϊόντων μιας εταιρείας, είναι πολύ σοβαρή, καθώς θα επηρεάσει και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος

μάρκετινγκ της εταιρείας, επιπλέον όμως εμπλέκει την εταιρεία με ανθρώπους και άλλες εταιρείες έξω από αυτήν.<sup>10</sup>

Έτσι η επιλογή των ενδιαμέσων από τον κατασκευαστή, περιορίζεται σε ένα μικρό αριθμό πιθανών συνεργατών που καθορίζεται από το μέγεθος των δραστηριοτήτων τους, τη γεωγραφική κάλυψη που διαθέτουν και τη φύση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων που επηρεάζουν με τον τρόπο τους, την τελική επιλογή του καναλιού διανομής.<sup>11</sup>

Οι συγκεκριμένοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του καναλιού διανομής είναι οι παρακάτω:

- Το προϊόν και το μίγμα μάρκετινγκ: Το προϊόν και τα υπόλοιπα στοιχεία στο μίγμα μάρκετινγκ είναι από τους πρώτους παράγοντες που εξετάζονται. Για τα βιομηχανικά προϊόντα τα κοντά κανάλια διανομής είναι περισσότερο κατάλληλα. Αντίθετα, πολλά καταναλωτικά προϊόντα χρειάζονται δυο και τρεις μεσάζοντες για να φτάσουν στον καταναλωτή της αγοράς - στόχου. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επιδρούν στην επιλογή του δικτύου διανομής. Ευπαθή προϊόντα ή άλλα μεγάλης αξίας χρειάζονται κοντά κανάλια για να φτάσουν εγκαίρως στον καταναλωτή τους. Πολύπλοκα προϊόντα ή άλλα με ειδικές προδιαγραφές πωλούνται απευθείας από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή, ενώ τα τυποποιημένα προϊόντα και αυτά χαμηλής αξίας πωλούνται μέσω μακριών καναλιών διανομής.
- Η αγορά- στόχος: Οι ανάγκες μιας πιθανής αγοράς- στόχου της εταιρείας και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής της παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των μέσων διανομής. Εάν μια αγορά είναι συγκεντρωμένη σε μια περιοχή ή σε λίγες σχετικά περιοχές η άμεση διανομή ίσως είναι δυνατή. Εάν η αγορά- στόχος καλύπτει μια μεγάλη περιοχή και είναι διασπαρμένη, τότε χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες. Σε περιπτώσεις όπου επιχειρείται μαζική κάλυψη της αγοράς, είναι απαραίτητο ένα πλατύ και πυκνό δίκτυο διανομής. Αντιθέτως, όταν η εταιρία προτιμά μια πιο εκλεκτική διανομή των προϊόντων της, τότε ενδείκνυται ένα δίκτυο διανομής με λίγους αντιπροσώπους ή μια απευθείας διανομή των προϊόντων της.
- Το δυναμικό της επιχείρησης: Οι διεθνείς επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης, οι εμπειρίες της στις διεθνείς αγορές, η οργάνωση της, το προσωπικό της, οι δυνατότητες της, η οικονομική της κατάσταση, τα αναμενόμενα έξοδα σε σύγκριση με τα έσοδα, οι απαιτούμενες επενδύσεις, ο επιθυμούμενος έλεγχος κατά τη διανομή και η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης της εταιρείας είναι από τους παράγοντες που εξετάζονται κατά την επιλογή δικτύων διανομής.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Πατρινός Θ. Δημήτριος, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Πειραιάς, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1993

<sup>11</sup> Παναγυράκης Γ. Γεώργιος, «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1999

<sup>12</sup> Πατρινός Θ. Δημήτριος, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Πειραιάς, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1993

- Ο βαθμός του ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού: Εδώ επιβάλλεται μια λεπτομερής μελέτη του ανταγωνισμού των τάσεων και των εξελίξεων που συνδέονται με την αγορά του εξωτερικού που ενδιαφέρει την εταιρεία. Είναι χρήσιμο πολλές φορές η ανάλυση αυτή να συνδέεται με την συγκεκριμένη και κυβερνητική προδιάθεση προς τα εισαγόμενα προϊόντα και την πολιτική της προς τα κυριότερα υποκατάστατα προϊόντα.

- Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού: Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού, καθώς μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση, επηρεάζει σημαντικά την επιλογή καταλληλότερου καναλιού διανομής.

Στην περίπτωση της έμμεσης εισόδου (χρησιμοποίηση πρακτόρων, μεσαζόντων), η επιχείρηση αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα με αυτά της εθνικής αγοράς αλλά με έναν διαφορετικό χαρακτήρα. Εδώ ο εξαγωγέας δεν αντιμετωπίζει σημαντικό χρηματοοικονομικό κίνδυνο και η πληρωμή είναι άμεση. Η μέθοδος είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την εξαγωγή μικρών ποσοτήτων προϊόντων και για την πραγματοποίηση εισόδου σε νέα αγορά. Αποφεύγεται όμως στην εξαγωγή προϊόντων που διαθέτουν ένα εμπορικό όνομα, αφού δεν δίνει τη δυνατότητα ελέγχου, γεγονός που μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην ποιοτική εικόνα του. Το χαμηλότερο κόστος που συνεπάγεται η υιοθέτηση της μεθόδου είναι και το σημαντικότερο πλεονέκτημά της.

Η άμεση είσοδος (ο εξαγωγέας ελέγχει ολόκληρο το κανάλι διανομής έχει δυνατότητα παραγωγής στη χώρα του εξωτερικού, στην εργασία με επιχειρηματίες ή συνεργάτες που εμπορεύονται το προϊόν με τη διάθεση σχετικής άδειας), δίνει τη δυνατότητα μιας καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες της αγοράς του εξωτερικού. Η μέθοδος αυτή είναι περισσότερο κερδοφόρα και κάνει αποτελεσματικότερο τον έλεγχο του προγράμματος μάρκετινγκ που παρέχεται για την υποστήριξη του προϊόντος.<sup>13</sup>

- Ο αριθμός των προϊόντων που εξάγονται και η τεχνολογική τους πολυπλοκότητα.

Όσο περισσότερο τεχνολογικά πολύπλοκο είναι το προϊόν, τόσο απαιτείται η επιλογή ενός αυστηρότερα εξειδικευμένου καναλιού διανομής, αφού είναι απαραίτητος ένας εξειδικευμένος εξοπλισμός ενδιάμεσων με ιδιαίτερη εκπαίδευση. Πολλές φορές η επιλογή του καναλιού γίνεται σε συνάρτηση με το βαθμό της εμπειρίας του διανομέα που θα πρέπει να συνδέεται με την εικόνα του εξαγωγέα. Σπάνια θα επιλεγεί ένας διανομέας που εμπορεύεται προϊόντα που είναι ανταγωνιστικά με αυτά του εξαγωγέα.

Η δυνατότητα έκθεσης στους καταναλωτές-στόχους του εξωτερικού. Από τη μεριά του εξαγωγέα, αυτός είναι ένας παράγοντας που διαθέτει

---

<sup>13</sup> Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1999

ιδιαίτερο βάρος, μια που ακόμα και ένα καλό προϊόν μπορεί να αποτύχει στην αγορά απλά γιατί επιλέχτηκε γι' αυτό ένα κανάλι διανομής που δεν το φέρνει με επιτυχία σε επαφή με τους αγοραστές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες θα πρέπει να εξετάζονται κατά γενικό και συστηματικό τρόπο για να συνδέονται με τις γενικότερες εξελίξεις του ιδιαίτερα δυναμικού διεθνούς περιβάλλοντος.

## **10.2 Ο ρόλος των μεσαζόντων στο διεθνές μάρκετινγκ**

Οι μεσάζοντες προσφέρουν συχνά σημαντικές υπηρεσίες, τις οποίες κάποιος πρέπει να προσφέρει. Παραδείγματος χάριν, εξυπηρετούν τις ανάγκες χρησιμότητας του χώρου, του χρόνου και της κυριότητας των προϊόντων, οι οποίες προήλθαν από τον καταμερισμό της εργασίας και την κοινωνική εξέλιξη και από την απόσταση του τόπου και του χρόνου της παραγωγής των προϊόντων από την κατανάλωση.

Την απόσταση αυτή καλύπτουν οι μεσάζοντες, οι υπηρεσίες των οποίων δεν μπορούν να καταργηθούν, ειδικά μάλιστα όπου υπάρχουν διαφορές μεταξύ του τι κατασκευάζει ο παραγωγός και του τι θέλει ο καταναλωτής. Φυσικά και μπορεί να καταργηθεί ο μεσάζων εάν αυτό συμφέρει, άλλα την υπηρεσία του θα την κάνει κάποιος άλλος, και αυτό επειδή οι μεσάζοντες συμβάλλουν στην μεταφορά, στην συγκέντρωση ποικίλων προϊόντων, στη διαλογή, στην αποθήκευση, τη διανομή, την επιστροφή και την συγκέντρωση πληροφοριών, για την τύχη των προϊόντων και την ανταπόκριση που βρίσκουν στην αγορά. Οι υπηρεσίες αυτές είναι ακόμα έντονες για τον διεθνή μάρκετερ, εάν δε γνωρίζει καλά το περιβάλλον και τις συνθήκες της αγοράς- στόχου, στην οποία θα χρειαστεί να κινηθεί. Ο ιδανικός τρόπος για την ανάπτυξη στόχων από τους μεσάζοντες είναι εκείνος που χρησιμοποιείται σε συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των μεσαζόντων, για την τοποθέτηση των στόχων. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι ο όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς, ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης κλπ. Με βάση τα παραπάνω θα γίνει στο τέλος της χρονικής περιόδου η εκτίμηση της απόδοσης των μεσαζόντων.

Μεσάζοντες καλούνται όσοι αποτελούν τους συνδετικούς κρίκους ενός καναλιού διανομής. Αυτοί μπορεί να αναλαμβάνουν και την ιδιοκτησία του προϊόντος ή απλώς να διευκολύνουν τη λειτουργία της διανομής.

Κάθε μεσάζοντας ταξινομείται σε μια από τις εξής κατηγορίες: των χονδρέμπορων ή των λιανέμπορων.

- Χονδρέμποροι ή πράκτορες. Χονδρέμποροι είναι οι μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν σε άλλους μεσάζοντες ή σε βιομηχανικούς χρήστες



άλλα όχι στους τελικούς καταναλωτές. Αυτοί μπορεί να αγοράζουν από παραγωγούς ή από άλλους μεσάζοντες. Οι πράκτορες μεσολαβούν μεταξύ παραγωγού και πελατών του εξωτερικού, προσφέροντας ορισμένες υπηρεσίες, όπως ανεύρεση πελατών. Για αυτές τις υπηρεσίες που προσφέρουν παίρνουν κάποια προμήθεια. Οι πράκτορες, σε αντίθεση με τους χονδρέμπορους, δεν αναλαμβάνουν την ιδιοκτησία προϊόντων. Οι μορφές χονδρέμπορων και πρακτόρων που συναντώνται συνήθως είναι: εξαγωγέας έμπορος, εξαγωγέας πράκτορας, εξαγωγικός οργανισμός, αντιπρόσωπος, εισαγωγέας πράκτορας. Σε διεθνές επίπεδο, μερικοί μεγάλοι χονδρέμποροι ασκούν μια τρομακτική επίδραση στο εμπόριο. Αυτοί οι διεθνείς χονδρέμποροι συνήθως ονομάζονται trading companies.<sup>14</sup>

- Λιανέμποροι. Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζοντας- έμπορος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Οι λιανέμποροι αποτελούν το τελευταίο κρίκο του καναλιού στα καταναλωτικά αγαθά. Αν και ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτικών αγαθών πωλούνται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά πωλούνται διαμέσου μονάδων λιανικής πώλησης. Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές. Η διεθνής επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει καλά της μορφές λιανικού εμπορίου που υφίσταται στη χώρα που δραστηριοποιείται και να προσαρμοστεί ανάλογα.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Σαρμανιώτης Χ., «Διεθνές Μάρκετινγκ», Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Τ.Ε.Ι.Θ., 2006

<sup>15</sup> Τζωρτζάκης Κώστας & Τζωρτζάκη Αλεξία, «Αρχές Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, 2002

### **10.3 Φυσική Διανομή στο Διεθνές Μάρκετινγκ**

Η φυσική διανομή αποτελείται από το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της φυσικής ροής των υλικών και των τελικών προϊόντων από τα σημεία προέλευσης στα σημεία κατανάλωσης με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών με κέρδος. Η λειτουργία της φυσικής διανομής σε διεθνές επίπεδο θα πρέπει να εξετάζεται σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα που συνδέει τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή.

Βέβαια, όσο αυξάνονται οι αποστάσεις από τις αγορές-στόχους που στοχεύει η επιχείρηση τόσο δυσκολεύει και η φυσική διανομή των προϊόντων καθώς επηρεάζεται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες. Σ' αυτό το σημείο αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα ανταγωνισμού μία αποτελεσματική δομή της φυσικής διανομής και του συστήματος logistics καθώς προσφέρει τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου, μείωσης του κόστους και καλύτερης εξυπηρέτησης του πελάτη. Ο τομέας της φυσικής διανομής περιλαμβάνει:

- επιλογή χώρου αποθήκευσης
- προσδιορισμό των τρόπων επικοινωνίας
- σύστημα ελέγχου των αποθεμάτων
- σύστημα επεξεργασίας των παραγγελιών
- επιλογή μεθόδων μεταφοράς και,
- σύστημα επικοινωνίας εντός του καναλιού διανομής.

Η οργάνωση της μεταφοράς των προϊόντων αποτελείται από ένα πλήθος αποφάσεων που έχει σχέση με την επιλογή μέσων και τρόπων μεταφοράς των προϊόντων καθώς και τον έλεγχο και την παρακολούθηση της μεταφοράς μέχρι και την παράδοση.

### **10.4 Η αποτελεσματικότητα του καναλιού διανομής**

Στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διανομής, καθώς και στην περίπτωση της επιλογής του οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι το κόστος της συγκεκριμένης επιλογής, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά που ενδιαφέρει την εταιρεία, τα χαρακτηριστικά των ενδιάμεσων που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης και, τέλος, τη δυνατότητα του να απορροφά ένα μεγάλο μέρος του αριθμού των

διαφορετικών προϊόντων που παράγει η επιχείρηση.<sup>16</sup> Συνήθως στην πράξη προτείνονται τα παρακάτω κριτήρια:

- Γεωγραφική κάλυψη: Η γεωγραφική κάλυψη αναφέρεται στη δυνατότητα του καναλιού να φτάσει με επιτυχία τους ξένους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την εταιρεία και να πετύχει το επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς.
- Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καναλιού: Περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του καναλιού που σχετίζονται με την καταλληλότητα του σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος. Συνήθως περιλαμβάνεται και το εάν οι ενδιάμεσοι που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι διανομής, έχουν μια εικόνα που δεν έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης και την επιδιωκόμενη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά του εξωτερικού ή όχι.
- Δυνατότητα μακράς χρήσης: Τον εξαγωγέα, τον ενδιαφέρει να επιλέγει και να χρησιμοποιεί εκείνα τα κανάλια διανομής που θα του δίνουν τη δυνατότητα μακράς συνεργασίας και κατά συνέπεια μακράς παρουσίας σε μια αγορά του εξωτερικού. Ο παράγοντας αυτός εξαρτάται από το βαθμό που οι συμμετέχοντες ενδιάμεσοι λαμβάνουν μια ικανοποιητική αμοιβή και, κατά αυτόν τον τρόπο, επιθυμούν να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση.
- Έλεγχος: Αναφέρεται στη δυνατότητα της επιχείρησης να ελέγχει το πρόγραμμα μάρκετινγκ που υποστηρίζει το προϊόν κατά τη χρησιμοποίηση του καναλιού. Συνήθως ο εξαγωγέας παρατηρεί μείωση του βαθμού ελέγχου του, όσο το κανάλι χρησιμοποιεί περισσότερους ενδιάμεσους.
- Κόστος: Αναφέρεται στο μέγεθος της επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί για να μπορεί η επιχείρηση να βασίζεται στη χρησιμοποίησή του. Η επιχείρηση, όπως σε όλα τα άλλα κόστη που αναφέρονται στη λειτουργία της επιδιώκει να μειώσει κατά το δυνατό το συνολικό κόστος του καναλιού.

Στον τελικό έλεγχο της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διεθνούς διανομής η προσοχή κατευθύνεται κυρίως στο εάν και σε ποιο ακριβώς βαθμό το συγκεκριμένο κανάλι επιτρέπει στην επιχείρηση να αποστέλλει τις ποσότητες που επιθυμεί στην συγκεκριμένη αγορά του εξωτερικού, στον ακριβή χρόνο και να επιτυγχάνει την τελική παρουσίαση του προϊόντος με άλλα συμπληρωματικά του προϊόντα.<sup>17</sup>

Ένας πολύ σοβαρός παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο διανομής είναι η στρατηγικής σημασίας απόφαση επιλογής του τρόπου εισόδου στην ξένη αγορά. Η απόφαση αυτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες,

<sup>16</sup> Cataegora Phillip & Graham L. John, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 2003

<sup>17</sup> Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 1999

όπως από την ικανότητα απόκτησης και εισροής διάφορων απαραίτητων στοιχείων από ενδεχόμενη έρευνα αγοράς, την οποία θα διενεργήσει ή η ίδια η επιχείρηση ή άλλη εταιρία ερευνών, τους στόχους και την πείρα της στη διεθνή αγορά, τα μέσα που διαθέτει και τις δυνατότητες τοποθέτησης και προώθησης του προϊόντος της στις ξένες αγορές. Η αποτελεσματικότητα ενός καναλιού διανομής μπορεί να βελτιωθεί, με τη βελτίωση του περιθωρίου κέρδους που προσφέρει η επιχείρηση στους συνεργάτες της διανομείς, με την παρακολούθηση και ικανοποίηση των πιθανών παραπόνων τους, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη μείωση του κόστους του αναγκαίου κεφαλαίου επένδυσης και στη συνεχή συμβολή στην αύξηση του κύκλου εργασιών του συγκεκριμένου καναλιού.

Πολλές φορές ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας του διεθνούς καναλιού συμπληρώνεται με στοιχεία που προέρχονται από την ανάλυση των καθαρών πωλήσεων που επιτυγχάνει η επιχείρηση σε σχέση με το κόστος χρησιμοποίησής του.

Για την ανάλυση αυτή λαμβάνονται υπόψη οι συνολικές πωλήσεις και οι μελλοντικές προοπτικές του καναλιού, ο αριθμός των ενδιάμεσων που χρησιμοποιούνται, το είδος των καναλιών που χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές καθώς και η δυνατότητα αφομοίωσης των νεωτερισμών από τα χρησιμοποιούμενα μέλη.

## Περίληψη

Ως Διεθνές Μάρκετινγκ ορίζεται η άσκηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό , την τιμολόγηση , την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και υπηρεσιών της εταιρείας προς τους καταναλωτές σε περισσότερες από μία χώρες με σκοπό το κέρδος. Η τελευταία αυτή φράση συνιστά και τη διαφορά μεταξύ εγχώριου και διεθνούς μάρκετινγκ.

Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ εγχώριου και διεθνούς μάρκετινγκ είναι ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Βασικά, η διαφορά τους παρατηρείται στις διαφορές στα είδη περιβάλλοντος στα οποία λειτουργούν τα δύο είδη μάρκετινγκ.

Ανάλογα με το περιβάλλον όπου το διεθνές μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα διακρίνονται και τα παρακάτω είδη :

- μάρκετινγκ των εξαγωγών, εξετάζεται το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει ως κύρια ή βοηθητική δραστηριότητα τις εξαγωγές
- μάρκετινγκ στο εξωτερικό, εδώ δίνεται βαρύτητα στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού και οφείλονται στις διαφορές των περιβαντολογικών συνθηκών
- συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ, βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Ασχολείται κυρίως με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του περιβάλλοντος σε δύο ή περισσότερες χώρες και δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην κοινωνιολογία και όχι στη διοίκηση
- διεθνές εμπόριο, δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών
- πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθηση) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών
- πολυεθνικό μάρκετινγκ, αποβλέπει στην ταυτόχρονη λειτουργία σε περισσότερα από ένα κρατικά περιβάλλοντα, στο συντονισμό των λειτουργιών της πολυεθνικής επιχείρησης παγκοσμίως καθώς και στη χρησιμοποίηση της εμπειρίας που αποκτάται από τη

λειτουργία σε μια ορισμένη χώρα για τη βελτίωση του γενικότερου συστήματος λήψης αποφάσεων.

Το προϊόν αποτελεί το βασικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ. Όμως σε ένα διεθνές περιβάλλον δεν είναι εύκολο να οριστεί η έννοια του προϊόντος αφού το ίδιο προϊόν μπορεί να έχει διαφορετική σημασία για τους καταναλωτές διαφορετικών χωρών. Οι αποφάσεις που αφορούν το προϊόν, είναι στρατηγικής σημασίας αφού καθορίζουν τη γενικότερη πολιτική που θα υιοθετήσει η επιχείρηση σε κάθε μια από τις αγορές του εξωτερικού, σε ό,τι αφορά το σχεδιασμό, την τροποποίηση, τη συσκευασία και την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Στο διεθνή κύκλο ζωής του προϊόντος μετά την εισαγωγή παρατηρείται συνήθως μια περίοδος ανάπτυξης που συνεπάγεται ανάκαμψη και σταθεροποίηση των πωλήσεων, που στο τέλος οδηγεί στην πτώση. Ο κύκλος αυτός διαφέρει από χώρα σε χώρα ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν.

Η επιλογή της αγοράς γίνεται βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως είναι η δυναμική της αγοράς, η πρόσβαση στην αγορά, τα έξοδα μεταφοράς, οι δασμοί και τα μη-δασμολογικά εμπόδια, η ένταση του ανταγωνισμού κλπ. Αφού επιλεγθεί η αγορά, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει τον τρόπο εισόδου της σ' αυτή, μέσα από τις παρακάτω επιλογές:

- έμμεση εξαγωγή: γίνεται με τη χρήση ενός ειδικευμένου εξαγωγέα ή πράκτορα εξαγωγών. Με αυτήν τη μέθοδο η διοίκηση της επιχείρησης αποβλέπει στην πραγματοποίηση εξαγωγών παροδικά, χρειάζεται μικρή επένδυση κεφαλαίου και αντιμετωπίζει πολύ μικρό επιχειρηματικό κίνδυνο
- άμεση εξαγωγή: η επιχείρηση πραγματοποιεί τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Πραγματοποιείται με τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στις αγορές-στόχους του εξωτερικού ή με την εγκατάσταση υποκαταστήματος πωλήσεων
- παραγωγή στο εξωτερικό: για την πραγματοποίησή της υπάρχουν οι εξής εναλλακτικές λύσεις: παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων, έκδοση αδειών, άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς, παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού, παραγωγή κατά παραγγελία και παραγωγή σε συνεργασία.

Η προώθηση είναι η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ καθώς φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Στόχος της αποτελεσματικής προώθησης είναι να πληροφορήσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθενται και να προσπαθήσει ώστε να πειστούν ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το μίγμα προώθησης. Αυτά είναι η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις.

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν τη βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων. Η επιτυχία ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων εξαρτάται από το βαθμό προσαρμογής στις τοπικές συνθήκες. Η αποτελεσματική προώθηση ενισχύει τη διαφήμιση και όπου οι συνθήκες δεν επιτρέπουν τη χρησιμοποίησή της, δρα ως υποκατάστατο.

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Η διεθνής διαφήμιση συνεπάγεται τη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος με στόχο το κοινό σε περισσότερες από μία χώρες. Η διεθνής διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία επικοινωνίας που λαμβάνει χώρα σε πολλούς πολιτισμούς που διαφέρουν μεταξύ τους από άποψη τιμών, τις μορφές επικοινωνίας και τα καταναλωτικά πρότυπα. Η διεθνής διαφήμιση είναι επίσης μια σημαντική δύναμη που αντανακλά τις κοινωνικές αξίες και τις διαδίδει σε όλο τον κόσμο.

Ο κύριος στόχος κάθε εξαγωγικής εταιρείας δεν είναι να διαθέσει μόνο το προϊόν της, αλλά το πώς θα το διαθέσει και σε τι κανάλια διανομής, ούτως ώστε να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα κέρδη της.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ, το προϊόν πρέπει να έχει πρόσβαση στην αγορά -στόχο σε τιμή προσιτή. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διανομή των προϊόντων στο διεθνές μάρκετινγκ είναι η ίδια όπως και στην εγχώρια αγορά. Η κύρια διαφορά οφείλεται στην πολυπλοκότητα του περιβάλλοντος.

Η βασική απόφαση μιας εταιρείας για τη φυσική διανομή των προϊόντων της είναι το ποιος θα πρέπει να αναλάβει την διανομή τους: η ίδια ή θα πρέπει να ανατεθεί σε κάποιον άλλο ώστε να την πραγματοποιήσει για

λογαριασμό της. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του καναλιού διανομής είναι:

- το προϊόν και το μίγμα μάρκετινγκ
- η αγορά-στόχος
- το δυναμικό της επιχείρησης
- ο βαθμός του ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού
- η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού και,
- ο αριθμός των προϊόντων που εξάγονται και η τεχνολογική τους πολυπλοκότητα.

Οι μεσάζοντες προσφέρουν συχνά σημαντικές υπηρεσίες, τις οποίες κάποιος πρέπει να προσφέρει.

Μεσάζοντες καλούνται όσοι αποτελούν τους συνδετικούς κρίκους ενός καναλιού διανομής. Αυτοί μπορεί να αναλαμβάνουν και την ιδιοκτησία του προϊόντος ή απλώς να διευκολύνουν τη λειτουργία της διανομής.

Κάθε μεσάζοντας ταξινομείται σε μια από τις εξής κατηγορίες: των χονδρέμπορων που είναι οι μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν σε άλλους μεσάζοντες ή σε βιομηχανικούς χρήστες άλλα όχι στους τελικούς καταναλωτές ή των λιανέμπορων που είναι μεσάζοντες-έμποροι οι οποίοι πωλούν απευθείας στους τελικούς καταναλωτές και αποτελούν το τελευταίο κρίκο του καναλιού στα καταναλωτικά αγαθά.

Η φυσική διανομή αποτελείται από το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της φυσικής ροής των υλικών και των τελικών προϊόντων από τα σημεία προέλευσης στα σημεία κατανάλωσης με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών με κέρδος. Η λειτουργία της φυσικής διανομής σε διεθνές επίπεδο θα πρέπει να εξετάζεται σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα που συνδέει τον παραγωγό με τον τελικό καταναλωτή. Ο τομέας της φυσικής διανομής περιλαμβάνει:

- επιλογή χώρου αποθήκευσης
- προσδιορισμό των τρόπων επικοινωνίας
- σύστημα ελέγχου των αποθεμάτων
- σύστημα επεξεργασίας των παραγγελιών
- επιλογή μεθόδων μεταφοράς και,
- σύστημα επικοινωνίας εντός του καναλιού διανομής.

Στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διανομής, καθώς και στην περίπτωση της επιλογής του οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι το κόστος της συγκεκριμένης επιλογής, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά που ενδιαφέρει την εταιρεία, τα χαρακτηριστικά των ενδιαμέσων που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο κανάλι, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιχείρησης και, τέλος, τη δυνατότητα του να απορροφά ένα μεγάλο μέρος του αριθμού των διαφορετικών προϊόντων που παράγει η επιχείρηση. Συνήθως στην πράξη



προτείνονται τα εξής κριτήρια: η γεωγραφική κάλυψη, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καναλιού, η δυνατότητα μακράς χρήσης, ο έλεγχος και το κόστος. Στον τελικό έλεγχο της αποτελεσματικότητας ενός καναλιού διεθνούς διανομής η προσοχή κατευθύνεται κυρίως στο εάν και σε ποιο ακριβώς βαθμό το συγκεκριμένο κανάλι επιτρέπει στην επιχείρηση να αποστέλλει τις ποσότητες που επιθυμεί στην συγκεκριμένη αγορά του εξωτερικού, στον ακριβή χρόνο και να επιτυγχάνει την τελική παρουσίαση του προϊόντος με άλλα συμπληρωματικά του προϊόντα. Ένας πολύ σοβαρός παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο διανομής είναι η στρατηγικής σημασίας απόφαση επιλογής του τρόπου εισόδου στην ξένη αγορά. Η αποτελεσματικότητα ενός καναλιού διανομής μπορεί να βελτιωθεί, με τη βελτίωση του περιθωρίου κέρδους που προσφέρει η επιχείρηση στους συνεργάτες της διανομείς, με την παρακολούθηση και ικανοποίηση των πιθανών παραπόνων τους, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη μείωση του κόστους του αναγκαίου κεφαλαίου επένδυσης και στη συνεχή συμβολή στην αύξηση του κύκλου εργασιών του συγκεκριμένου καναλιού.

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας του διεθνούς καναλιού συμπληρώνεται με στοιχεία που προέρχονται από την ανάλυση των καθαρών πωλήσεων που επιτυγχάνει η επιχείρηση σε σχέση με το κόστος χρησιμοποίησής του.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

- ❖ Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, «Εισαγωγή στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Πειραιάς, εκδόσεις Α. Σταμούλης ,1988.
- ❖ Βάθης Φ. Άγγελος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Μεταίχμιο,2000.
- ❖ Βλαχοπούλου Μάρω, «e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης ,2003.
- ❖ Γαλάνη Π. Βασίλειος, «Βασικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili,1990.
- ❖ Γιώγγαρος Γ. & Κουρμούση Γ., «Μάρκετινγκ στην πράξη, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών» ,1989.
- ❖ Δημαρά Φανής, «Αρχές Μάρκετινγκ, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών» ,1988.
- ❖ Καζάζης Νίκος, «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης ,2000.
- ❖ Κανελλόπουλος Χ., «Ανάπτυξη προϊόντων προς εξαγωγή, Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών» ,1993.
- ❖ Μαλλιάρης Γ. Πέτρος, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» , Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης ,2001.
- ❖ Μάντζαρης Γιάννης, «Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών», Αθήνα, εκδόσεις Β. Γκιούρδας ,2003.
- ❖ Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Μάρκετινγκ εξαγωγών» , Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης , 1987.
- ❖ Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, «Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης , 1999.
- ❖ Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος & Σιώμκος Γ. Γεώργιος, «Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης,2005.
- ❖ Πασχαλούδης Δημήτριος, «Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω», Αθήνα, εκδόσεις Β. Γκιούρδας , 2003.
- ❖ Πατρινός Θεοδ. Δημήτριος, «Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης Πωλήσεων», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης ,1984.
- ❖ Πατρινός Θεοδ. Δημήτριος, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Αθήνα-Πειραιάς, εκδόσεις Α. Σταμούλης ,1993.
- ❖ Σαρμανιώτης Χ., «Διεθνές Μάρκετινγκ», Θεσσαλονίκη, Σημειώσεις Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Τ.Ε.Ι.Θ ,2006.
- ❖ Τζωρτζάκης Μ. Κώστας, «Γενικές αρχές Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili ,1993.

- ❖ Τζωρτζάκης Κώστας & Τζωρτζάκη Αλεξία, «Αρχές Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Rosili , 2002.
- ❖ Τσακλαγκάνος Α. Άγγελος, «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ», Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε , 1980.
- ❖ Χατζηδημητρίου Γ., «Διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες» , Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Ανικούλα , 2003.

### Ξένη

- ❖ Blythe Jim, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2002.
- ❖ Brandley F., «International Marketing Strategy» 2nd edition, London, Prentice Hall , 1995.
- ❖ Cateora Philip & Graham L. John, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση , 2003.
- ❖ Cateora P. & Hess P., «International Marketing» 4th edition, Irwin, Homewood III , 1979.
- ❖ Czinkota N.R. & Ronkainen I.A., «International Marketing», U.S.A., Dryden Press , 2001.
- ❖ Davey Rod & Anthony Jacks , «Μάρκετινγκ: Πώς να γίνεται Κορυφαίον», Αθήνα, εκδόσεις Κριτική , 2002.
- ❖ Happer Boint & Orvil Wolker & Jan-Klont Lanesse, «Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη διοίκηση Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση , 2002.
- ❖ Levitt T., «The Globalization of Markets», Harvard Business review , 1983.
- ❖ Kotler Philip, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», Αθήνα, εκδόσεις Β. Γκιούρδας , 2001.
- ❖ Kotler Philip, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», Αθήνα, εκδόσεις Interbooks , 2000.
- ❖ Kotler Philip, «Global Standardization-Courting Danger», Αθήνα, εκδόσεις Interbooks , 1986.
- ❖ Mallik J.P., «Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών», Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών , 1993.
- ❖ Nelson T. Joyner, «Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών», Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών , 1993.
- ❖ Porter M., «The strategic role of international Marketing», The Journal of consumer Marketing , 1986.
- ❖ Sandhusen L. Richard, «Διεθνές Μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος , 1999.

- ❖ Terpstra V., «International Marketing» 4th edition, The Dryden Press , 1985.
- ❖ Ward James J., «Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ εξαγωγών», Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών , 1993.
- ❖ Yorio V., «Adapting products for export», New York , 1983.

### Ιστοσελίδες

- ❖ [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- ❖ [www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr)

## Περιεχόμενα

1. Συμπεράσματα, σελ.:2
2. Εισαγωγή, σελ.:4
3. Διεθνές Μάρκετινγκ
  - 3.1.Ορισμός, σελ.:10
4. Διαφορές διεθνούς και εγχώριου μάρκετινγκ, σελ.:11
5. Είδη του Διεθνούς Μάρκετινγκ, σελ.:12
6. Διεθνές Μάρκετινγκ και Περιβάλλον, σελ.:14
7. Πολιτική Προϊόντος στο Διεθνές Μάρκετινγκ, σελ.:16
  - 7.1.Κατηγορίες Προϊόντων στις Διεθνείς Αγορές, σελ.:16
  - 7.2.Ο Κύκλος Ζωής του Προϊόντος, σελ.:17
8. Διεθνής Στρατηγική Μάρκετινγκ, σελ.:18
  - 8.1.Επιλογή Αγοράς και Τρόπος Εισόδου, σελ.:18
9. Πολιτική Προώθησης στο Διεθνές Μάρκετινγκ, σελ.:21
  - 9.1.Προώθηση Πωλήσεων, σελ.:21
  - 9.2.Διαφήμιση ,σελ.:22
10. Πολιτική Διανομής στο Διεθνές Μάρκετινγκ, σελ.:29
  - 10.1. Κριτήρια επιλογής καναλιών διανομής στο Διεθνές Μάρκετινγκ, σελ.:29
  - 10.2. Ο ρόλος των μεσαζόντων στο Διεθνές Μάρκετινγκ, σελ.:32
  - 10.3. Φυσική Διανομή στο Διεθνές Μάρκετινγκ, σελ.:34
  - 10.4. Η αποτελεσματικότητα του καναλιού διανομής, σελ.:34

### Περίληψη

σελ.:37

### Βιβλιογραφία

σελ.:42

### Περιεχόμενα

σελ.:45